

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se sociálním obchodováním v rámci slevových portálů
na trhu v Jižní Koreji

Customer Satisfaction Measurement with Group-Buy Social Commerce and Coupon Sites on
the South Korean Market

Student: Bc. Monika Hlobeňová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Monika Hlobeňová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků se sociálním obchodováním v rámci
slevových portálů na trhu v Jižní Koreji
Customer Satisfaction Measurement with Group-Buy Social Commerce
and Coupon Sites on the South Korean Market

Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Charakteristika trhu sociálního obchodování v rámci slevových portálů v Jižní Koreji
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků na trhu slevových portálů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
TURBAN, E., J. STRAUSS and L. LAI. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Cham: Springer International Publishing, 2015. 320 p. ISBN 978-3-319-17027-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

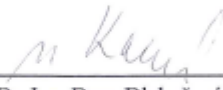
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 23.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Čestne prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vrátane príloh, vypracovala samostatne na základe vlastných poznatkov, konzultácií s vedúcou práce a informácií zo zdrojov, ktoré sú uvedené v prílohách.“

V Ostravě dne 22.4.2016

Monika Hlaváčková
Jméno a příjmení studenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela poďakovať Ing. Pavlíne Pawlasovej, vedúcej mojej diplomovej práce, za ochotu, trpezlivosť, cenné rady, odborné vedenie a inšpiráciu pri písaní diplomovej práce. Taktiež chcem poďakovať všetkým, ktorí stáli pri mne, podporovali a povzbudzovali ma v neľahkých časoch písania diplomovej práce.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MERANIA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV	8
2.1	Definícia spokojnosti zákazníkov	8
2.2	Spokojnosť zákazníkov z pohľadu marketingu	8
2.3	Spokojnosť verus nespokojnosť zákazníkov	9
2.3.1	<i>Spokojnosť zákazníkov a jej dôležitosť</i>	<i>10</i>
2.4.	Vernosť a lojalita zákazníka	11
2.4.1	<i>Vernosť zákazníka</i>	<i>11</i>
2.4.2	<i>Lojalita zákazníka</i>	<i>11</i>
2.5	Meranie spokojnosti zákazníkov	12
2.5.1	<i>Charakter a druhy spokojnosti</i>	<i>12</i>
2.5.2	<i>Meranie spokojnosti ako benefit pre spoločnosť</i>	<i>13</i>
2.5.3	<i>Kľúčové prístupy k meraniu spokojnosti zákazníkov</i>	<i>13</i>
2.6	Metódy merania spokojnosti zákazníkov	15
2.6.1	<i>Základné modely merania spokojnosti zákazníkov</i>	<i>15</i>
2.6.2	<i>Ostatné modely merania spokojnosti zákazníkov</i>	<i>17</i>
2.7	Model ECM	20
2.7.1	<i>Determinanty spokojnosti a opakovaného zámeru zákazníkov</i>	<i>20</i>
2.7.2	<i>Faktory ovplyvňujúce spokojnosť zákazníkov podľa ECM</i>	<i>21</i>
3	CHARAKTERISTIKA TRHU SOCIÁLNEHO OBCHODOVANIA V RÁMCI ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV V JUŽNEJ KÓREI	23
3.1	Charakteristika zľavových portálov	23
3.2	História zľavových portálov	23
3.3	Sociálne-komerčné obchodovanie v rámci zľavových portálov	24
3.3.1	<i>Princíp fungovania zľavových portálov</i>	<i>24</i>

3.3.2	<i>Princíp nakupovania na zľavových portáloch</i>	26
3.4	Charakteristika zákazníkov a výhody z nákupu na zľavových portáloch	27
3.5	Činnosť portálov z pohľadu inzerujúcej firmy a výhody spolupráce	28
3.5.1	<i>Výhody pre inzerujúcej firmy</i>	28
3.6	Top 4 sociálne-komerčné webové stránky na juhokórejskom trhu	29
3.6.1	<i>Predstavenie popredných kórejských sociálne-komerčných webových stránok</i>	30
3.6.2	<i>Zľavové portály a ich konkurenčný boj</i>	32
3.7	Trendy na juhokórejskom trhu zľavových portálov	33
3.7.1	<i>Najpredávanejšie položky</i>	33
3.7.2	<i>Sťažnosti a rastúca nespokojnosť zákazníkov</i>	33
3.7.3	<i>Právne otázky</i>	34
3.7.4	<i>Informačné technológie v rámci online nakupovania</i>	35
3.7.5	<i>Zľavové portály verus príležitosti a hrozby pre malé a stredné podniky</i>	35
4	METODIKA ZHROMAŽĎOVANIA DÁT	37
4.1	Prípravná fáza	37
4.1.1	<i>Vymedzenie problému</i>	37
4.1.2	<i>Cieľ výskumu</i>	38
4.1.3	<i>Hypotézy</i>	38
4.1.4	<i>Plán výskumu</i>	39
4.2	Realizačná fáza	41
4.2.1	<i>Realizácia výskumu</i>	41
4.2.2	<i>Štruktúra výberového súboru</i>	42
5	ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV NA TRHU ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV	46
5.1	Tvorba modelu spokojnosti so zľavovými portálmi	46
5.1.1	<i>Modelovanie štruktúrálnych rovníc</i>	46
5.2	Návrh modelu merania	49
5.2.1	<i>Charakteristika premenných v modeli</i>	49

5.2.2	<i>Platnosť a zhodnosť navrhnutého modelu</i>	50
5.2.3	<i>Vzťah medzi premennými v modeli merania</i>	53
5.2.4	<i>Štandardizované regresné koeficienty v modeli merania</i>	54
5.2.5	<i>Vzťahy medzi premennými v rámci modelu latentných premenných</i>	55
5.3	Výsledky modelovania štruktúrnych rovníc	55
5.3.1	<i>Vyhodnotenie hypotéz</i>	56
5.4	Správanie príslušníkov z Generácie „Y“ na trhu zľavových portálov	57
5.4.1	<i>Najobľúbenejší zľavový portál v Južnej Kórei</i>	57
5.4.2	<i>Útrata na zľavových portáloch</i>	58
5.4.3	<i>Najobľúbenejší sortiment</i>	59
5.4.4	<i>Subjekty ovplyvňujúce zákazníkov pri nákupe na zľavových portáloch</i>	60
6	NÁVRHY A DOPORUČENIA	61
6.1	Obmedzenia využitia výsledkov	65
7	ZÁVER	66
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68
	ZOZNAM SKRATIEK	73
	PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV DIPLOMOVEJ PRÁCE	
	ZOZNAM PRÍLOH	
	PRÍLOHY	

1 Úvod

Internet sa stal celosvetovou komunikačnou infraštruktúrou a podnietil aj zmenu formy ekonomiky a podnikania v každej oblasti. Masové rozšírenie a neustály rast popularity internetu zapríčinili spoločnosti z celého sveta, ktoré videli príležitosť využiť túto počítačovú sieť ako obchodný a marketingový nástroj. Internet je dnes médiom, kde sa spoločnosti zviditeľňujú, prezentujú svoje výrobky a služby. Je to nový komunikačný nástroj, prostredníctvom ktorého firmy aktívne oslovujú a získavajú potenciálnych zákazníkov. Internet výrazne znižuje prekážky vstupu spoločností na trh, ktoré vznikajú v oblasti obchodovania s tovarom a službami a stáva sa veľmi efektívnym spôsobom ako predávať produkty a komunikovať so zákazníkmi a partnermi. [33]

Táto diplomová práca je zameraná na preskúmanie spokojnosti zákazníkov so sociálne-komerčnými webovými stránkami v rámci zľavových portálov na trhu v Južnej Kórei. Cieľom práce je navrhnúť model podľa teórie ECM a tak identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov z Generácie „Y“ a ich záujem o opakovanie nákupov. Sociálna komercia je súčasťou elektronického obchodu, ktorý podporuje sociálne interakcie, komunikáciu medzi užívateľmi, pomáha pri on-line nákupe a predaji produktov a služieb. Zľavové portály sú jednou z oblastí sociálnej komercie a v súčasnej dobe funguje v Južnej Kórei niekoľko úspešných portálov, ktoré však čelia rôznym ťažkostiam. Hlavnými problémami sú nespokojnosť zákazníkov so službami alebo neúmerné výdaje investované do neefektívnej reklamy, vďaka ktorým sú spoločnosti v permanentnej strate. Je nutné zamerať sa na meranie spokojnosti zákazníkov a tak odhaliť parametre, na základe ktorých sa zákazníci stávajú spokojnými a neskôr vernými, a stálymi užívateľmi..

Pre portály je dôležité venovať sa spokojnosti zákazníkov a jej meraniam, pretože od toho sa odvíja ďalší možný úspech resp. neúspech firmy. Na základe prieskumu spokojnosti a zistených informácií môžu firmy zdokonaľovať poskytované služby. Úroveň spokojnosti je podmienená momentálnym hodnotením zákazníka, ktoré je časovo ohraničené a intenzita spokojnosti sa mení v priebehu a po zakúpení produktu alebo služby. Spokojnosť zákazníka sa odráža v jeho názore a v úrovni naplnenia jeho potrieb a očakávaní. Keďže zákazník posudzuje svoje skúsenosti po spotrebe produktov s určitými očakávaniami, želaním alebo nepísanými štandardmi, je nutné tieto aspekty monitorovať. Ak sa tieto faktory zhodujú alebo sú prekonané, spotrebiteľ sa stáva spokojným. Spokojnosť zákazníka je subjektívny pocit, ktorý je spätý s celou škálou činností v rámci predaja produktov a poskytovania služieb. [1,13,14]

Cieľom výskumu pre účely tejto diplomovej práce je identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť zákazníkov na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei. Úlohou je zistiť, ktoré faktory sú predpokladom zámeru opakovaných nákupov zákazníkov. Pre účely tejto diplomovej práce bol využitý model ECM pre modelovanie a analýzu faktorov, ktoré sa podieľajú na spokojnosti zákazníkov. Nákupy na zľavových portáloch spočívajú na interakciách medzi on-line predajcami a zákazníkmi. Kvalitné webové stránky, dôvera a spokojnosť sú vhodné faktory, ktoré môžu byť využité v rámci skúmania úlohy technických vlastností a ľudských vzťahov počas nakupovania na zľavových portáloch. Preto je kvalita webových stránok a kvalita vzťahu medzi predajcami a nákupcami dôležitá pre zámer opakovaných nákupov. [41]

Výskum bol zameraný na členov tzv. „Generácia Y“. Termín „Generácia Y“ všeobecne odkazuje na generáciu ľudí narodených medzi rokmi 1980 a 2000. Sú to mladí ľudia všeobecne považovaní za viac otvorených, sebavedomých, liberálnych a pozitívnych so slobodnejším spôsobom života. Zákazníci, ktorí pochádzajú z Generácie „Y“ sa postupne stávajú najdôležitejšími zákazníkmi, ktorých firmy v dnešnej dobe môžu obsluhovať. Disponujú stále rastúcou kúpnu silou spomedzi ostatných generácií. Každá firma by mala pochopiť charakter týchto zákazníkov a preto je meranie spokojnosti v tejto diplomovej práci zamerané práve na túto generáciu.

Generácia „Y“ má počas celej svojej existencie trvalý prístup k technológiám, ktoré považujú za samozrejmosť. Počítače, mobilné telefóny a internet boli pre túto generáciu vždy prístupné. Viac ako dvakrát toľko zákazníkov z Generácie „Y“, ako príslušníkov iných generácií, aktívne vyhľadáva výrobky a služby pomocou mobilných zariadení a nakupujú online. Členovia tejto generácie nie sú individualisti, radi nakupujú,edia či cestujú v skupinách. Či už sa jedná o organizovanú záujmovú skupinu alebo menej formálne zoskupenie rovesníkov a rodinu. Preto je pre Generáciu „Y“ charakteristické nakupovanie na zľavových portáloch, ktoré funguje na princípe hromadných zliav. Pri nákupe preferujú prostredie, s ktorým majú skúsenosti a kde nakupovanie je viac ako transakcia, ale prináša aj radosť spojenú so vzhľadom webových stránok, s kvalitou predajcu a sprostredkovaných služieb. Radi sa zapájajú do procesu spoluvytvárania produktov alebo značky. Spoločnosti, ktoré dokážu zapojiť užívateľov z Generácie „Y“ do procesu budovania značky a dajú im priestor vyjadriť sa, budú mať výhodu v konkurenčnom prostredí. Preto je meranie spokojnosti zákazníkov rozhodujúce. [25,29,36]

2 Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov

Táto kapitola sa zaoberá vymedzením hlavných teoretických aspektov merania spokojnosti zákazníkov a zhrnutím teoretických poznatkov a dostupných informácií o metódach merania spokojnosti zákazníkov.

2.1 Definícia spokojnosti zákazníkov

Podľa tvrdenia Šalgovičovej (2006, s. 74) je spokojnosť zákazníka „súhrn pocitov vyvolaných rozdielom medzi jeho požiadavkami a vnímanou realitou na trhu. Požiadavky sú tvorené kombináciou jeho vlastných potrieb a očakávaní.“ a podľa „STN EN ISO 90000:2001 je spokojnosť zákazníka stav, keď sú potreby a očakávania uspokojované stále, počas celej životnosti výrobku alebo poskytovania služby“. Na základe tvrdení Gejdoša a Simanovej (2011, s. 101) sa dá spokojnosť zákazníkov s výrobkami alebo službami definovať ako „emocionálna odozva vzťahujúca sa k hodnoteniu rozdielu medzi predchádzajúcou skúsenosťou alebo očakávaním a skutočnou skúsenosťou s produktom.“ [14, 19]

Ako uvádza Kotler a Armstrong (2004, s. 51) „spokojnosť zákazníka závisí predovšetkým na tom, ako ďaleko je vnímané, resp. naplnené očakávanie zákazníka vo vzťahu k získanému produktu či hodnote, ktorú zákazníkovi prináša. Úspešné podniky sa usilujú o to, aby ich zákazníci boli spokojní, pretože potom opakovane nakupujú a čoviac, svoju dobrú skúsenosť zdieľajú ďalej“. Kita a kolektív (2010, s. 29) sú zástancami teórie, že „spokojnosť zákazníka je cieľom podniku. Vyjadruje stav, ktorý pociťuje zákazník z použitia kúpeného výrobku, resp. služby, a ktorý vyjadruje stupeň súladu ponuky s očakávaniami zákazníka vyvolávacími jeho správanie. Spokojnosť zákazníka sa prejavuje v jeho opätovných nákupoch“. [2, 3]

2.2 Spokojnosť zákazníkov z pohľadu marketingu

V rámci marketingovej teórie sa problematike spokojnosti zákazníkov začali venovať viacerí odborníci až v 60. rokoch 20. storočia pod vplyvom spotrebiteľského hnutia v USA. V tom období sa pozornosť upriamila na všeobecný stav spokojnosti zákazníkov vzhľadom na ich zabezpečenie tovarom a službami v jednotlivých odvetviach ponuky. Prieskum spokojnosti sa vykonával na základe faktorov ako zisk spoločnosti alebo jej tržný podiel. Neskôr v 70. rokoch boli navrhnuté prvé postupy hodnotenia spokojnosti zákazníkov, pričom sa v rámci klasických metód, začali zameriavať aj na postoje, emócie a pohnútky spotrebiteľov.

Spoločnosti sa snažili zistiť aj ďalšie faktory spokojnosti resp. nespokojnosti zákazníkov, ktoré ovplyvňujú aj ich nákupné správanie. [6]

V priebehu času sa stal význam merania spokojnosti zákazníkov nepopierateľne dôležitý. K dnešnému dňu existuje veľké množstvo formulácií a názorov na spokojnosť zákazníka a metódy jej monitorovania. Meranie spokojnosti zákazníka je v podstate hodnotenie postoju zákazníkov k činnosti firmy ako dodávateľa produktov a služieb. Spokojnosť zákazníka je následne výsledok komplexného procesu porovnávania spotrebiteľov. Zákazníci porovnávajú svoje vlastné skúsenosti po použití určitého výrobku alebo služby. Spokojný zákazník sa vyznačuje opakovanými nákupmi a preto táto spokojnosť vytvára jeden zo východiskových pilierov dlhodobého obchodného úspechu spoločnosti. Spokojnosť zákazníka s nákupom závisí od prínosu zo spotreby tovaru v porovnaní s očakávaním zákazníka. Zákazník môže dosiahnuť rôzne stupne spokojnosti. Zákazník sa stáva spokojným v momente, keď sú jeho potreby a očakávania uspokojované v permanentnom časovom horizonte a počas celej doby živnosti produktu. Veľmi dôležitá je základňa pozostávajúca zo stálych zákazníkov. [11]

Je pravdepodobné, že spokojný zákazník sa vracia a opakuje svoj nákup, pretože daný produkt uspokojil jeho potreby. Krátkodobým cieľom v marketingových aktivitách je dosiahnuť predajný úspech. Spokojnosť zákazníka po zakúpení produktu je ovplyvnená tým, aká je reálna úžitková hodnota produktu na základe jeho očakávaní. Pocity sú tiež dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov. Sú to pocity potešenia alebo sklamaní, ktoré súvisia s rozdielom medzi skutočnou očakávanou výkonnosťou. Zákazník je nespokojný vtedy, keď sa skutočná výkonnosť nezhoduje s očakávaním. Spokojnosť resp. nespokojnosť sa môže týkať produktov spoločnosti, určitých aspektov produktov spoločnosti; spoločnosťou ako takou, jej zastúpením alebo organizačnými jednotkami. Takisto priebehu obchodného styku so spoločnosťou, vzťahu spoločnosti so zákazníkom pred nákupom a vzťahu organizácie a zákazníka po nákupe atď. [8, 11]

2.3 Spokojnosť verzus nespokojnosť zákazníkov

Spokojnosť vzniká v poslednej fáze nákupného správania spotrebiteľov, ktorá sa označuje ako po-nákupné hodnotenie. Spotrebiteľ hodnotí či produkt alebo služba splnila jeho očakávania. Môžu nastať dve situácie a teda očakávania spotrebiteľa boli naplnené alebo boli prekonané a to vedie k spokojnosti zákazníka. Druhou možnosťou je, že produkt alebo služba nespĺnila očakávania spotrebiteľa a spotrebiteľ je v stave nespokojnosti. Ak sa spotrebiteľ stáva spokojným, zvyšuje sa pravdepodobnosť opakovaných nákupov a to vedie k vernosti zákazníka

či už k značke alebo firme, ktorá sprostredkováva produkty a služby. Intenzita spotrebiteľskej vernosti závisí od niekoľkých faktorov napríklad dostupnosť substitútov, vnímané riziko spojené s nákupom daného tovaru, predošlé skúsenosti alebo náklady spojené so zmenou značky. [1]

Na druhej strane, nespokojný zákazník, ktorého očakávania neboli naplnené alebo cena, za produkty alebo služby, nezodpovedala skutočnej kvalite, vo väčšine prípadov zaujme negatívny postoj voči značke alebo firme ako takej. Nie je ochotní naďalej nakupovať tovar od určitého predajcu a to vedie k tomu, že spotrebiteľ prestáva byť zákazníkom a prechádza ku konkurencii. Rovnako informuje svoje okolie o nespokojnosti, ktorú pociťuje a tak sa do jeho referenčného okolia sa dostávajú nepriaznivé informácie, ktoré ďalší spotrebiteľia môžu v rámci vlastného rozhodovacieho procesu vnímať negatívne. K najčastejším dôvodom nespokojnosti zákazníka patria nedostatky v technicko-organizačných úkonoch, nekvalifikovaný personál, nespokojnosť s cenovou politikou, nedostatočný komfort pri nákupe produktov alebo služieb, lepšia ponuka konkurencie a v neposlednom rade etické konflikty. [1,40]

2.3.1 Spokojnosť zákazníkov a jej dôležitosť

Spokojnosť zákazníka poskytuje východiská, ktoré môžu spoločnosti využiť na zlepšenie ich podnikania. Napríklad je najlepším ukazovateľom pravdepodobnosti opakovaných nákupov zákazníkov aj v budúcnosti, predstavuje bod diferenciácie pre nových zákazníkov a kľúčový bod diferenciácie. Spokojnosť zákazníkov je podstatný faktor pri snahe spoločností o zníženie fluktuácie zákazníkov. Cena nie je hlavným dôvodom pre fluktuáciu zákazníkov, ale práve vzťah k celkovo nedostatočnej kvalite služieb na základe vnímania zákazníkov. Firmy môžu rovnako zvýšiť celkovú kvalitu zákazníckeho servisu na základe výsledkov merania a sledovania spokojnosti zákazníkov. Úplne spokojný zákazník vynakladá v priemere trikrát vyššie výdaje než mierne až stredne spokojný zákazník. Okrem toho, úplne spokojný zákazník všeobecne utráca štrnásťkrát viac než mierne až stredne nespokojný zákazník. Spokojnosť hrá významnú úlohu v tom, ako zákazníci generujú svoj výdaj a tak ovplyvňujú podnikanie firiem. Dôležitosť hodnoty stáleho zákazníka je vysoká a zvyšovaním tejto hodnoty sa úmerne zvýši aj návratnosť investícií, ktoré boli venované na meranie spokojnosti zákazníkov. [9, 18]

Nespokojný zákazník sprostredkuje svoje skúsenosti v priemere dvanástim ľuďom vo svojom okolí a dokonca 13 % nespokojných zákazníkov referuje o svojich skúsenostiach viac ako dvadsiatim ľuďom. Toto číslo predstavuje potenciálnych spotrebiteľov, ktorí sa nikdy

nestanú zákazníkmi. Preto títo spotrebitelia môžu vo veľkej miere ovplyvniť podnikanie spoločností a povesť v obore. V priemere musí každá spoločnosť vynaložiť šesť až sedemkrát viac finančných prostriedkov na získanie nových zákazníkov, než je nutné vynaložiť na udržanie existujúcich zákazníkov. Existuje predpoklad, že zákazníci, ktorí sú stáli, už isté skúsenosti s produktmi spoločnosti majú a preto nie je nutné vytvárať pre týchto zákazníkov rozsiahle marketingové kampane. Postačujúce je napríklad využiť blogy na vzdelávanie zákazníkov, prostredníctvom e-mailových adries zasielať pravidelne „news lettre“ a špeciálne ponuky, informovať zákazníkov o výsledkoch predošlých meraní spokojnosti, ktoré sa stane dôkazom o určitej kvalite spoločnosti, a uspokojiť zákazníkov prostredníctvom ponuky na mieru ušitých zážitkov. [13,16]

2.4. Vernosť a lojalita zákazníka

Vysoká spokojnosť zákazníka má potenciál premeniť sa na vernosť zákazníkov a lojalitu a tak pozitívnym výsledkom spokojnosti zákazníka je vernosť, opakované nákupy a lojalita. [13]

2.4.1 Vernosť zákazníka

Vernosť zákazníka stelesňuje psychologickú oddanosť organizácií a tendenciu zákazníkov si vždy zo všetkých ponúkaných možností zvoliť práve tú, ktorá mu opakovane prináša uspokojenie jeho potrieb. Pri monitorovaní vernosti (afektívne a behaviorálne) ide o snahu zistiť či by zákazníci odporučili daný produkt alebo službu svojej rodine poprípade priateľom, ako sú zákazníci celkovo spokojní so značkou, produktom alebo službou a aká je pravdepodobnosť, že si daný tovar zvolia resp. zakúpia znova. Spokojnosť zákazníka je hlavným ukazovateľom opakovaných nákupov, ale je silne ovplyvnená explicitným hodnotením produktu a jeho výkonnosti, kvality a hodnoty. Vernosť zákazníkov odráža pravdepodobnosť opakovaného nákupu výrobkov alebo služieb a často sa meria ako kombinácia faktorov vrátane celkovej spokojnosti, pravdepodobnosti opätovných nákupov a pravdepodobnosti, že zákazníci budú produkt alebo službu odporúčať ďalej. [23, 40]

2.4.2 Lojalita zákazníka

Lojalita zákazníka je dôležitým faktorom pri vytváraní a udržiavaní si stálych zákazníkov a dá sa definovať ako určitý spôsob správania sa zákazníka, ktorý sa prejavuje

dlhodobým vzťahom k spoločnosti a rovnako sa vyznačuje šírením kladných referencií o podniku vo svojom prostredí. Získavanie zákazníkov na základe individuálnych referencií je veľmi podstatné. Naopak záporné skúsenosti zákazníkov sa šíria omnoho rýchlejšie a podniky musia čeliť veľkým stratám. Každý podnik si chce udržiavať stabilný okruh oddaných zákazníkov, avšak vybudovať si pevné vzťahy nie je jednoduché. V rámci marketingového úsilia nie je dôležité iba zákazníka získať, ale rovnako si ho aj udržať. Organizácie by sa mali zaujímať o to, aký názor majú zákazníci voči spoločnosti pretože práve spotrebiteľská mienka dotvára imidž a značku. [40]

2.5 Meranie spokojnosti zákazníkov

Východiská merania spokojnosti zákazníkov sú povaha a intenzita reakcií spotrebiteľa, objekt spokojnosti a časové aspekty spokojnosti. Spokojnosť zákazníka je výsledkom hodnotenia a jej úroveň je daná porovnaním vnímania spotrebiteľa a jeho očakávaniami týkajúce sa určitého produktu alebo služby. Očakávania spotrebiteľa môžu byť všeobecné, ale rovnako aj veľmi špecifické. Často sú odvodené od určitých osvojených štandardov, obvyklých praktík, získaných informácií alebo osobitných prianí. Pocit spokojnosti je emocionálna reakcia, ktorá vzniká na základe poznania. Intenzita týchto reakcií a jej diferenciácia je základom pre monitorovanie spokojnosti zákazníka. Pre efektívne meranie spokojnosti je nutné identifikovať objekt, na ktorý zákazníci pozitívne alebo negatívne reagujú. Tento objekt sa stáva zdrojom spokojnosti a bez jeho jasného vymedzenia nebude výskum účinný. Predmetom zisťovania by mali byť také atribúty, ktoré sú významné pre spotrebiteľa a manažment ich môže zmeniť alebo navrhnúť riešenia pre zlepšenie. [13]

2.5.1 Charakter a druhy spokojnosti

Existujú určité všeobecné požiadavky pri postupe monitorovania zákazníckej spokojnosti a to nutnosť odhaľovania hlavných príčin nespokojnosti zákazníkov a poskytovanie informácií o údajoch v rámci projektov zlepšovania. Podstatná je tiež jednoduchosť, opakovateľnosť, objektívnosť a potreba kvantifikovateľných výstupov s možnosťou vyhodnocovania trendov. Nemenej dôležité je zamerať sa na zvýšenie povedomia zamestnancov spoločností o skutočných aj skrytých potrebách zákazníkov. [17]

Spoločnosti majú k dispozícii niekoľko základných zdrojov informácií v rámci monitorovania spokojnosti zákazníka a to hodnotenie zákazníka, ktoré je dôležitým ukazovateľom a východiskovým bodom pri meraní spokojnosti zákazníkov. Rovnako odozva

spoločnosti na jeho hodnotenia v podobe uskutočnenia určitých nápravných a preventívnych opatrení. Reklamácie od zákazníkov a sekundárne informácie z rôznych externých zdrojov napríklad komentáre na sociálnych sieťach alebo recenzie na užívateľských blogoch, sú veľmi cennými zdrojmi informácií. Firma môže využiť aj doplňujúce informácie napríklad z predošlých meraní spokojnosti, ktoré spoločnosť vykonala v minulosti. [16]

Na základe povahy rozdielov medzi očakávaniami a realitou, môžeme definovať tri základné stavy spokojnosti a to potešenie, úplná spokojnosť a limitovaná spokojnosť zákazníka. Potešenie zákazníka vzniká tak, že vnímaná realita a teda hodnota, ktorú spoločnosť prostredníctvom svojich produktov a služieb vytvorila, prevyšuje pôvodné predstavy a očakávania zákazníkov. Zákazník je v tomto stave nadmieru spokojný a jeho očakávania boli prekonané. Úplná spokojnosť zákazníka je na výsledkom úplnej zhody medzi spotrebiteľskými potrebami a očakávaniami s vnímanou realitou. Zákazník túto úplnú spokojnosť pociťuje vtedy, ak nákup a užívanie tovaru uspokojilo všetky požiadavky. Limitovaná spokojnosť naopak súvisí s tým, že pôvodné požiadavky zákazníka sa nezhodujú s vnímanou realitou, aj keď zákazník môže pociťovať spokojnosť do určitej miery. Táto miera spokojnosti je však a poznanie nižšia ako v predošlých dvoch prípadoch. [7, 16]

2.5.2 Meranie spokojnosti ako benefit pre spoločnosť

V priemere na každú reklamáciu zákazníka pripadá dvadsaťšesť ďalších nespokojných zákazníkov, ktorí svoje sťažnosti nevyjadrili nahlas. Väčšina nespokojných zákazníkov sa nestážuje a jednoducho odídu ku konkurencii, bez toho aby nejakým spôsobom vyjadrili svoju spokojnosť či nespokojnosť. Spokojnosť je nielen popredný indikátor pre meranie lojality zákazníkov, ale pomáha identifikovať nespokojných zákazníkov, znížiť fluktuáciu a zvýšiť príjmy spoločností. Tiež ako kľúčový bod diferenciácie môže firmám pomôcť prilákať nových zákazníkov na silne konkurenčnom trhu. Niektoré spoločnosti uplatňujú tradičné merania spokojnosti zákazníkov, iní sa sústredia na netradičné inovatívne metódy merania praktiky. [18]

2.5.3 Kľúčové prístupy k meraniu spokojnosti zákazníkov

Pozitívne hodnotenie vedie k väčšej spokojnosti zákazníkov, čo ústi do vernosti zákazníkov a spätným nákupom produktu. V rámci efektívneho merania spokojnosti zákazníkov existuje mnoho stratégií. Dôležité sú štyri kľúčové prístupy k meraniu spokojnosti zákazníkov, vďaka ktorým sa firmy môžu dostať k relevantným informáciám o miere spokojnosti svojich zákazníkov. [23]

Emočné meranie spokojnosti

V rámci celkového merania spokojnosti sa od respondentov vyžaduje, aby ohodnotili celkovú spokojnosť s produktmi alebo službami spoločnosti. Ich odpoveď odráža celkový názor na skúsenosti resp. spokojnosť spotrebiteľov s produktom alebo službou. Práve skúsenosti sú tým najväčším ukazovateľom spokojnosti. Tieto skúsenosti vznikli na základe atribútov kvality, ktoré zákazník vníma v rámci svojej spotreby. Vnímaná kvalita sa často meria v jednom z troch kontextov a to celková kvalita, vnímanie spoľahlivosti a rozsah potrieb zákazníka, ktoré sú naplnené. Často krát sa nespokojnosť považuje za synonymum pre oľutovanie nákupu, zatiaľ čo spokojnosť je spojená s pozitívnymi myšlienkami, ako je "to bola dobrá voľba" alebo "som rád, že som to kúpil." [23]

Afektívne a kognitívne meranie spokojnosti

Pre účely opakovaného merania spokojnosti sa zisťuje ako sú spotrebiteľia spokojní s určitou vlastnosťou (atribútom) daného produktu/služby alebo ako dôležitý je pre nich daný atribút pri rozhodnutí o kúpe produktu alebo služby. Spokojnosť zákazníka je ovplyvnená vnímaním kvality jednotlivých vlastností produktov a služieb, a modeluje očakávania ohľadne výrobku alebo služby. V rámci merania je dôležité definovať a zamerať sa na každý atribút, ktorý je dôležitý pre spokojnosť zákazníka. [23]

Rozpoznanie dôležitých atribútov sa vzťahuje k posudku zákazníka. Napríklad výrobok bol užitočný (alebo neužitočný); výrobok bol vhodný v danej situácii (alebo nevhodný); výrobok prekročil požiadavky vzhľadom na problém alebo situáciu (alebo neprekročil). Alebo výrobok bol dôležitou súčasťou skúsenosti s výrobku (alebo bol nedôležitý). Posudky sú často špecifické so zreteľom na aplikovanie alebo príležitosť, pre ktorú bol výrobok zakúpený, bez ohľadu na to, či bolo používanie správne alebo nesprávne. [23]

Behaviorálne meranie spokojnosti

Pri monitorovaní zámeru opakovania nákupu sa zisťuje či majú zákazníci v úmysle opätovne si zakúpiť produkt po jeho spotrebovaní. Pri posudzovaní budúcnosti alebo hypotetického správania, spotrebiteľia často naznačujú, že "nákup tohto výrobku bola dobrá voľba" alebo "rád by som zopakoval nákup tohto produktu." Behaviorálne meranie tiež môže odrážať minulé skúsenosti spotrebiteľov so zástupcami zákazníckeho servisu. [23]

2.6 Metódy merania spokojnosti zákazníkov

Správna identifikácia požiadaviek a očakávaní zákazníkov je nesmierne významná a preto je nutné sledovať a korigovať mieru spokojnosti zákazníkov. Každá spoločnosť by mala vytvoriť vyvážený súbor strategických hodnotiacich kritérií a systém ich sledovania pre účely merania spokojnosti zákazníkov. Spoločnosti sa nasledovne stanú výkonnejšími a úspešnejšími ako ich konkurenti. Na ich základe vedia identifikovať vnímanie zákazníkov voči organizácií, schopnosť produkováných výrobkov spĺňať zákaznícke požiadavky a priority v oblasti zlepšovania sa. [19, 21]

2.6.1 Základné modely merania spokojnosti zákazníkov

Spokojnosť

Meranie spokojnosti ako takej patrí medzi prieskumové metódy merania spokojnosti zákazníka. V rámci tejto metódy respondenti označujú ako si podľa nich organizácia počína v rôznych oblastiach alebo v rámci určitých vlastností. Respondenti vyjadrujú svoj postoj na päťbodovej škále tzv. Likertovej škále hodnotenia. Na tejto škále jedna zodpovedá úplnej nespokojnosti a päť zodpovedá úplnej spokojnosti. Priemerné skóre u každej vlastnosti sa zráta, pričom položky s najnižším hodnotením spokojnosti je nutné zlepšiť. Táto metóda nezohľadňuje dôležitosť vlastností pre zákazníka a tak na základe výskumu nie sú k dispozícii žiadne údaje, ktoré by mu mohli dopomôcť pri stanovení akčných priorít alebo rozsúdiť rovnaké skóre spokojnosti. [20]

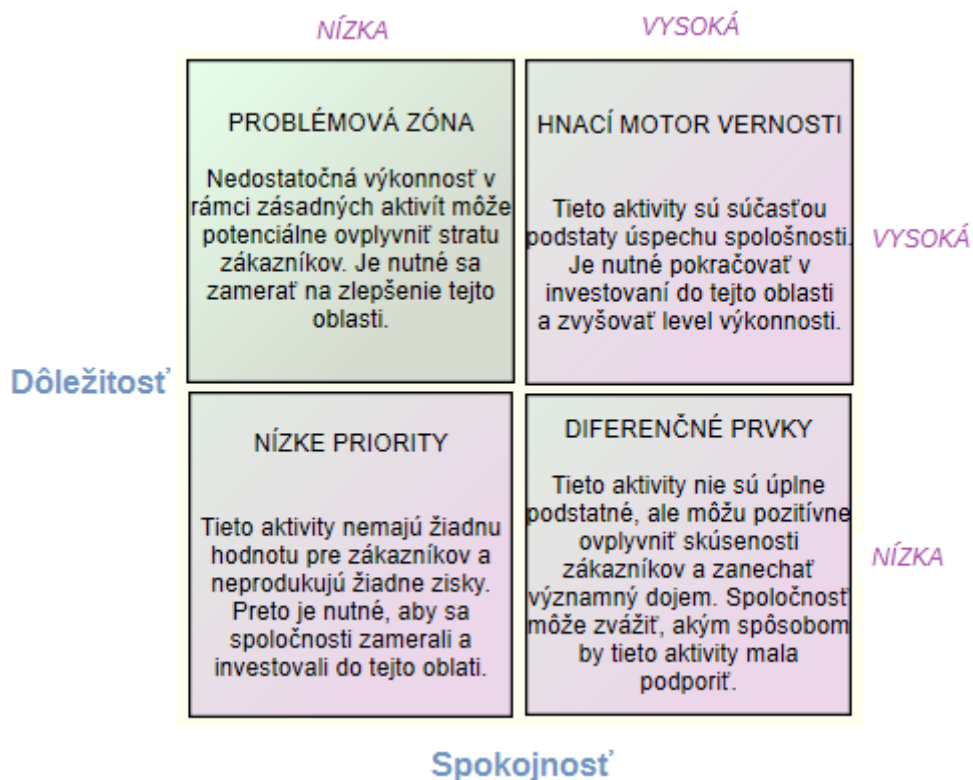
Diferenčná analýza

Diferenčná analýza spočíva v súčte rozdielu medzi skóre dôležitosti a skóre spokojnosti u každého respondenta zvlášť. Bodové hodnotenie dôležitosti je tiež merané na Likertovej škále, tento krát však jedna zodpovedá úplne nedôležitý a päť predstavuje úplne dôležitý. Vlastnosti s najväčšími rozdielmi je treba zlepšiť. Aby však táto metóda bola čo najúčinnnejšia, mali by sa jednotlivé vlastnosti zoradiť podľa dôležitosti. Stanovenie priorít nasledovne nebude založené len uvedenom rozdiely medzi dôležitosťou a spokojnosťou. Ak sú rozdielové hodnoty u jednotlivých vlastností rovnaké alebo veľmi podobné, prednostne by mali byť riešené vlastnosti s vyššou dôležitosťou. Meranie spokojnosti zákazníka môže firmám pomôcť v rozhodovaní o tom, akým smerom sa vydať pri zlepšovaní výkonnosti daného podniku. [20]

Model dôležitost' – spokojnosť (DS)

Podobne ako diferenčná analýza, model DS využíva kvadrantovú mapu k označení oblastí vyžadujúcich zlepšenie, porovnaním úrovni spokojnosti a dôležitosti u rôznych meraných vlastností. Zdôrazňuje význam znalosti aspektov, ktoré pokladajú zákazníci za najdôležitejšie, vedľa tých, v ktorých podnik dosahuje zlé výsledky. Na rozdiel od diferenčnej analýzy, ktorá skúma rozdiel medzi dôležitosťou a spokojnosťou, model DS skúma vzťah medzi oboma javmi (viď Obr. 2.1). Akčná priorita sa skôr než na základe vypočítanej numerickej hodnoty, určuje grafickým znázornením. Najvyššiu akčnú prioritu získavajú položky s vysokou dôležitosťou a nízkou spokojnosťou. Cieľom je nájsť vlastnosti nachádzajúce sa v kvadrante 2 „Hnací motor vernosti“. [20]

Obr. 2.1 Model dôležitost' – spokojnosť



Zdroj: Vlastné spracovanie [38]

Multiplikatívny prístup

Multiplikatívny prístup využíva dôležitosť ako váženú premennú a vylučuje tvrdenie, že dôležitosť je náhradnou hodnotou za zákazníkove očakávanie o výkonnosti organizácie. Z rozdielu medzi najvyšším možným hodnotením spokojnosti („úplne spokojný“) a

zákazníkovým vnímaním výkonnosti spoločnosti (hodnotením spokojnosti) sa vypočíta skóre nespokojnosti. Skóre nespokojnosti sa potom váži podľa skóre dôležitosti. Vážené skóre nespokojnosti slúži k hierarchizácii oblastí vyžadujúcich zlepšenie. Na základe váženého skóre nespokojnosti sú vlastnosti zoradené zostupne. Vlastnosti by mali byť, pre prípad výskytu zhody dvoch rovnakých hodnôt, zoradené podľa dôležitosti, aby bolo možné určiť, ktorá z nich má akčnú prioritu. [20]

2.6.2 Ostatné modely merania spokojnosti zákazníkov

Index spokojnosti zákazníka

Index spokojnosti zákazníka (CSI - Customer Satisfaction Index) je teoretický model, ktorý monitoruje vzťahy so zákazníkmi v priebehu času a prispieva k posilneniu spokojnosti kľúčových zákazníkov. Je to nástroj určený k meraniu spokojnosti zákazníkov s výrobkami, službami aj spoločnosťou samotnou. Základom CSI je identifikovať najdôležitejšie služby, ktoré uspokojujú zákazníkov, zamerať sa na mieru spokojnosti zákazníkov v súčasnej dobe s každou z týchto služieb a predpovedať budúcnosť vo forme forkastov na základe hypotéz, a tak zlepšovať úroveň týchto služieb. [26]

Obr. 2.2 Schéma CSI



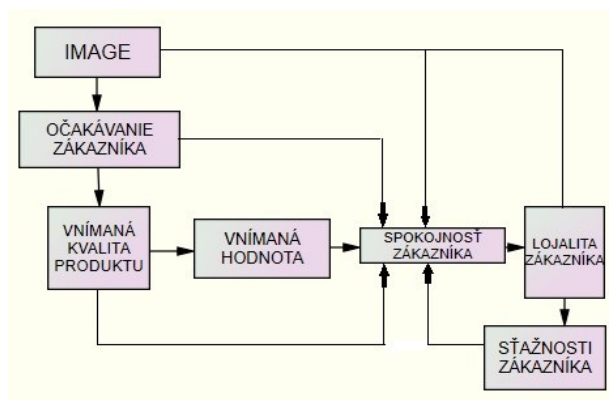
Zdroj: Vlastné spracovanie [28]

Prínosom analýzy CSI je meranie spokojnosti zákazníkov z najrôznejších pohľadov (zákaznícky servis, kvalita produktov či služieb, správa reklamácií, image atď.). Rovnako definuje oblasti, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov a identifikuje silné a slabé stránky. Umožňuje porovnávanie s konkurenčnými spoločnosťami alebo s konkurenčnými produktmi.

Definuje verné a ohrozené skupiny zákazníkov a tiež odporúča nástroje vhodné pre posilnenie spokojnosti. Meranie je založené na porovnaní aktuálneho profilu spokojnosti respondenta a hypotetickým (novým) hodnotením spokojnosti zákazníka (vid' Obr. 2.2). To respondenta motivuje, aby zvážil, koľko dôležitosti pripisuje každému z atribútov produktov alebo služieb a tak odhaliť ich "váhu". [26, 28]

Európsky model spokojnosti zákazníka ECSI je založený na definícii siedmych hypotetických premenných (vid' Obr. 2.3), pričom každá je determinovaná určitým počtom premenných. [4]

Obr. 2.3 Schéma ECSI



Zdroj: Vlastné spracovanie

Image predstavuje súhrnnú hypotetickú premennú vzťahov zákazníka k produktu alebo k spoločnosti. Tvorí základ analýzy spokojnosti zákazníka. *Očakávanie zákazníka* sa vzťahuje k individuálnym predstavám zákazníka o produkte. Je to výsledok komunikačných aktivít spoločnosti a predošlých skúseností. Priamo vplýva na spokojnosť zákazníka. *Vnímaná kvalita* resp. vnútorná kvalita sa vzťahuje k produktu, ale aj k ďalším dodatočným službám, ktoré súvisia s jeho dostupnosťou. *Vnímaná hodnota* je spätá s cenou produktu a očakávaním zákazníka o jeho úžitku. Jej vyjadrením môže byť pomer cena verus vnímaná kvalita. *Sťažnosti zákazníka* sú výsledkom nesúladu medzi výkonom a očakávaním zákazníka. *Lojalita zákazníka* je výsledkom pozitívnej rovnováhy medzi výkonom a očakávaním zákazníka. Väčšinou vyústi do opakovaných nákupov, zvyklostných nákupov, cenovej tolerancie a šírenia pozitívnych referencií do okolia. [4]

SERVQUAL

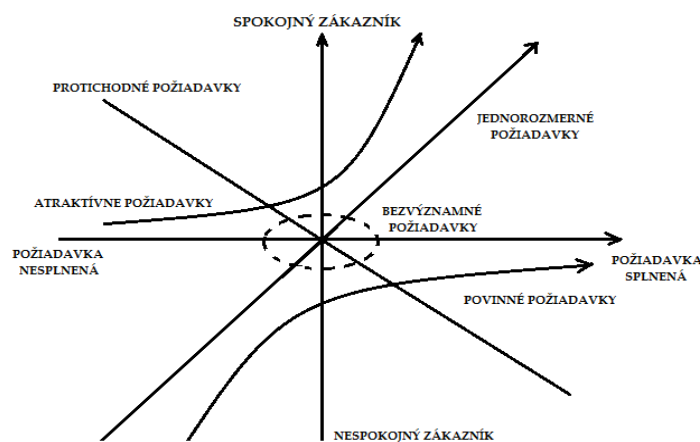
Model SERVQUAL je stupnica, ktorá bola navrhnutá pre účely zistiť rozdiel medzi očakávaním spotrebiteľov a skutočne vnímanou realitou, ktorá obsahuje päť kritérií a to spoľahlivosť, schopnosť reagovať, dôvera, empatia a hmatateľnosť. Dané kritéria sú rozdelené na dve podskupiny a to výsledné kritérium, ktoré sa zameriava na spoľahlivosť poskytnutia služby. Druhou skupinou sú procesné kritériá, ktoré dávajú možnosť naplniť očakávania zákazníkov. [10]

Zákazníci sa spoliehajú, že služby budú poskytnuté tak ako bolo avizované resp. prisľúbené v stanovenom čase a na prvý pokus. Zákazníci očakávajú *spoľahlivosť* pri riešení problémov, poskytovaní služieb zákazníkom a pri realizácii služieb. *Schopnosť reagovať* sa týka predovšetkým rýchlosti pri poskytovaní služieb, ochoty asistovať zákazníkom a promptne zareagovať na požiadavky zákazníkov. *Dôvera* je dôležitá pri naviazaní vzťahov so zákazníkmi a pri vykonávaní obchodných transakcií. *Empatia* je ochota zo strany zamestnancov, ktorí venujú dostatočnú pozornosť potrebám a požiadavkám zákazníkov, správajú sa milo a ústretovo. Súčasne vytvárajú dojem, že prania zákazníkov sú pre nich skutočne dôležité. Významné kritérium je *hmatateľnosť* v kontexte moderného prevedenie webových stránok, moderného zariadenie v kamenej predajni, vizuálne pôsobivé vybavenie, dostupnosť informácií, profesionalita zo strany zamestnancov a bezchybný servis. [10]

Model Kano

Kano Model je založený na porozumení a kategorizácii piatich typov požiadaviek zákazníka (potenciálnych vlastností) na nové výrobky a služby (vid' Obr. 2.4). [12]

Obr. 2.4 Kano model spokojnosti zákazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie [12]

„*Must-be*“ atribúty sú považované za samozrejmosť, avšak keď sú nenaplnené, môžu viesť k nespokojnosti. Kano model tvrdí, že existujú niektoré predpoklady, ktoré nevedú k spokojnosti zákazníkov, ale iba minimalizujú ich nespokojnosť. Jedná sa o tzv. hygienické faktory. „*One-dimensional*“ atribúty vyústia do spokojnosti zákazníka, keď sú splnené a do nespokojnosti, pokiaľ nie sú splnené. Jedná sa o základné faktory, ktoré sú vyslovené a spoločnosti si na ich základe konkurujú. „*Attractive*“ atribúty poskytujú uspokojenie, keď sú naplnené v plnom rozsahu, ale nevyvolávajú nespokojnosť, pokiaľ nie sú splnené. Ide o vlastnosti, ktoré sú bežne očakávané a často nevyslovené. „*Indifferent*“ atribúty sa vzťahujú na aspekty, ktoré nie sú ani dobré, ani zlé, a nemajú za následok buď spokojnosť zákazníkov či ich nespokojnosť. Tieto atribúty by mohli byť kľúčom k navrhovaniu a výrobe napríklad nového designu výrobku, ale spotrebitelia si nie sú vedomí rozdielu. „*Reverse*“ atribúty sa vyznačujú vysokou pravdepodobnosťou vzniku nespokojnosti zákazníkov, pretože nie všetci zákazníci sú si podobní. Napríklad niektorí zákazníci dávajú prednosť high-tech výrobkom, zatiaľ čo iní dávajú prednosť základnému model výrobku a zákazník nebude nespokojný, ak výrobok obsahuje príliš mnoho dodatočných funkcií. [12]

2.7 Model ECM

ECM (Expectation–Confirmation model) je založený na Teórii očakávania a prijatia, a môže byť využitý pre potreby zisťovania správania sa zákazníkov pri on-line nakupovaní a monitorovania spokojnosti. Autori Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015) vo svojej štúdií zameranej na pochopenie determinantov zámeru opakovaných on-line nákupov na zľavových portáloch, ozrejmuje určité faktory, ktorými je možné merať spokojnosť zákazníkov na zľavových portáloch, ktorá následne vedie ku opakovaným nákupom. Autori sa tiež inšpirovali modelom D&M, ktorý sa zaoberá perspektívnym úspechom elektronického obchodovania na základe určitých kritérií. [41]

2.7.1 Determinanty spokojnosti a opakovaného zámeru zákazníkov

Model ECM tvrdí, že spokojnosť užívateľov a vnímaná užitočnosť sú prediktory nákupného zámeru. Zatiaľ čo potvrdenie užívateľov o ich očakávaní a vnímaná hodnota, povedú priamo k spokojnosti užívateľov. Potvrdenie o očakávaní tiež ovplyvňuje vnímanú hodnotu. Model ECM je skombinovaný s ďalšími faktormi zo štúdie D&M. V záujme zachytiť podstatné technické charakteristiky webových stránok zľavových portálov, autori spracovali

tvrdenia pochádzajúce z modelu D&M, ktoré objasňujú faktory tykajúce sa kvality webovej stránky. V záujme testovania správania sa zákazníkov, je model ECM rozšírený o dôveru, pre potreby testovania vplyvu vzťahu kvality a on-line nakupovania. [41]

2.7.2 Faktory ovplyvňujúce spokojnosť zákazníkov podľa ECM

Úloha potvrdenia zákazníka

Z ECM modelu, potvrdenie predstavuje kognitívnu koncepciu zodpovedajúcu tomu, aké očakávania majú zákazníci o budúcom výnose alebo výhodách, ktoré vyplývajú zo spotreby služieb a tovarov, a zahŕňa aj proces hodnotenia. Preto potvrdenie predstavuje realizáciu očakávaných prínosov, zatiaľ čo nepotvrdenie reprezentuje situáciu, kedy sa výhody nezhodujú s očakávaniami. Okrem toho, z pohľadu teórie kognitívneho nesúladu CDT, ľudia majú tendenciu prispôbiť svoje vnímanie prínosov v súlade s realitou. Ak sa zistí, že ich počiatočné očakávania výhod nie sú v súlade s ich skutočným vnímaním prínosov. [41]

Perspektíva vnímanej hodnoty

Vnímaná hodnota sa vzťahuje k celkovému posúdeniu tovaru, ktoré je založené na pomere vnímaných benefítov a vnímaných nákladoch. Vnímaná hodnota je definovaná ako benefit získaný z on-line transakcie s ohľadom na čas a vynaložené úsilie. Vnímanú hodnotu je možné rozdeliť do dvoch odlišných dimenzií a to utilitárnu a hedonickú hodnotu. Utilitárna hodnota sa vzťahuje na získavanie produktov efektívnym spôsobom, zatiaľ čo hedonická odráža hodnotu získanú cez multi-senzory, fantáziu a emotívne aspekty zážitkov z nakupovania. Základným predpokladom je, že vnímaná hodnota má pozitívny vplyv na spokojnosť. Podľa teórie ECM bude mať potvrdenie a očakávanie vplyv na vnímané výhody podobne ako očakávania zákazníkov budú mať vplyv na vnímaná hodnotu. [41]

Úloha kvality webovej stránky

On-line transakcie sa spravidla vykonávajú na webovej stránke a preto tento faktor zohráva dôležitú úlohu pri určovaní úspešnosti on-line nakupovania. Z hľadiska modelu D&M je kvalita webových stránok zameraná na užívateľské vnímanie kvality dizajnu a môže byť rozdelená do troch odlišných dimenzií: systém kvality, kvalitné informácie a kvalita služieb. Kvalita systému sa týka technickej kvality informačného systému, zatiaľ čo informačná kvalita

závisí na kvalite informácií. Kvalita služieb závisí na celkovej kvalite, ktorú prevádzkovateľ webu prostredníctvom jeho fungovania poskytuje. D&M model tvrdí, že kvalita webových stránok je životne dôležitým determinantom spokojnosti. Okrem toho, ako náhle používatelia získajú určité skúsenosti s využívaním webovej stránky, vnímanie kvality webovej stránky bude formované postupne, čo na záver ovplyvňuje ich vnímanie hodnoty. Očakávania zákazníkov budú mať pozitívny vplyv na vnímanú kvalitu. [41]

Úloha dôvery

Dôvera sa týka presvedčenia, že ostatní účastníci transakcie sa budú správať podľa očakávania a nebudú sa snažiť využiť resp. zneužiť situáciu. Dôvera môže byť definovaná ako ochota zákazníka byť do istej miery zraniteľný, na základe viery, že transakcia s predajcom bude spĺňať vytvorené očakávania. Dôvera je mechanizmus, ktorý môže zmierniť neistotu pri on-line transakciách a tým sa uľahčuje zámer zákazníkov zapojiť sa do on-line nakupovania. Spokojnosť zákazníkov je silný prediktor dôvery a tak sa dôvera stáva určitým predpokladom opakovaného nákupného zámeru. V tomto ohľade bude spokojnosť podporovať rozvoj dôvery zákazníkov v predajcov. [41]

Zámer opakovaných nákupov

Zákazníci, ktorí sa opakovane vracajú nakupovať, sú hlavným zdrojom zisku. Spôsob, ako podnietiť zákazníkov opakovať svoje nákupy, je hlavným objektom záujmu u všetkých predajcov. V on-line kontexte existuje priestorové a časové odlíšenie a to bráni zákazníkovi pri dôslednom posudzovaní dôveryhodnosti predajcov a pri snahe o starostlivú kontrolu kvality výrobkov. Preto sa zákazník často zdráha zapojiť sa do on-line transakcií. Uvedené determinanty uľahčujú rozpoznávať a klasifikovať spôsoby ako podnietiť zákazníkov k opakovaným nákupom. [41]

3 Charakteristika trhu sociálneho obchodovania v rámci zľavových portálov v Južnej Kórei

Táto kapitola je venovaná charakteristike trhu sociálneho obchodovania v rámci zľavových portálov a popisuje princíp fungovania a nakupovania na zľavových portáloch. Rovnako kapitola pozostáva z charakteristiky zákazníkov a výhod z nákupu na zľavových portáloch. Bližšie popisuje top štyri zľavové portály a súčasné trendy na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei.

3.1 Charakteristika zľavových portálov

Fenomén zľavových portálov je jedným z najnovších trendov v oblasti obchodovania na internete. Zľavové portály sú formou on-line nakupovania, ktoré umožňuje zákazníkom nakupovať produkty so značnou zľavou, ktorá je časovo limitovaná. Skupiny spotrebiteľov sa zhodnú na zakúpení konkrétneho tovaru a obchodníci sú nútení ponúkať tovar za veľkoobchodné ceny. Každý zľavový portál je prevádzkovaný ako webová stránka a v spolupráci s obchodníkmi ponúka spotrebiteľom výrobky a služby za výrazne znížené ceny pod podmienkou, že bude zabezpečený minimálny počet kupujúcich, aby bolo možné zľavy sprostredkovať. Mnoho zľavových portálov funguje tak, že rokuje a vyjednáva s obchodníkmi a ako protihodnotu ponúkajú zabezpečenie určitého množstva potenciálnych zákazníkov výmenou za zľavy. Toto kolektívne nakupovanie sa líši od ostatných online nákupných metód v tom, ako fungujú a ako odmeňujú používateľov, ktorí zdieľajú ich ponuku v rámci rôznych sociálnych médií. [30]

3.2 História zľavových portálov

Priekopníkom v oblasti zľavových portálov je americká firma Groupon. Názov firmy vznikol spojením dvoch slov a to group - skupina a coupon - kupón. Charakter Groupon-u sa sformoval v roku 2008, kedy tvorcovia tejto internetovej stránky, pri snahe získať väčšie množstvo zákazníkov, vytvorili nový model zľavovej politiky. Tento obchodný model je založený na iniciátorovi zľavy t.j. zľavovom portáli, ktorý ponúka produkty alebo služby s atraktívnou zľavou. Tá sa stáva platnou až v momente, kedy o ňu prejaví záujem dostatočné množstvo zákazníkov. [33]

V počiatkoch Groupon podnikal ako webová stránka, ktorá poskytovala každý deň zvýhodnené ponuky vo forme kupónov resp. zľavových poukážok zväčša s možnosťou

uplatnenia u lokálnych podnikateľov. Úplne prvou ponukou bola 50 % zľava na pizzu v tej istej budove ako sídlil Groupon a nasledoval úspech v predaji zvýhodnených lístkov na športové a kultúrne podujatia. Neskôr spoločnosť rozšírila portfólio produktov a služieb nákupom firiem s podobným podnikateľským zámerom, nie len na domácom trhu ale aj v zahraničí. [33]

V Južnej Kórei, bol prvý zľavových portál sprevádzkovaný spoločnosťou Ticket Monster v máji 2010. V súčasnej dobe na kórejskom on-line trhu dominujú štyri najväčšie spoločnosti a to WeMakePrice, Coupang, Ticket Monster a Groupon Korea spolu so stovkami stredných a malých obchodníkov. Zľavové portály sú rozšírené aj vďaka pozitívnemu vplyvu na znižovanie marketingových nákladov firiem, ktoré sú pôvodným sprostredkovateľom produktov alebo služieb a pomáhajú pri budovaní lojality zákazníkov. [33]

3.3 Sociálne-komerčné obchodovanie v rámci zľavových portálov

Sociálne-komerčné obchodovanie je súčasťou elektronického obchodu, ktorý je založený na sociálnych médiách. Sociálna komercia podporuje sociálne interakcie formou príspevkov používateľov používateľov na webových stránkach a pomáha pri on-line nákupe a predaji produktov a služieb. Sociálna komercia je v podstate využitie určitej sociálnej siete alebo viacerých sietí v rámci transakcií elektronického obchodovania.

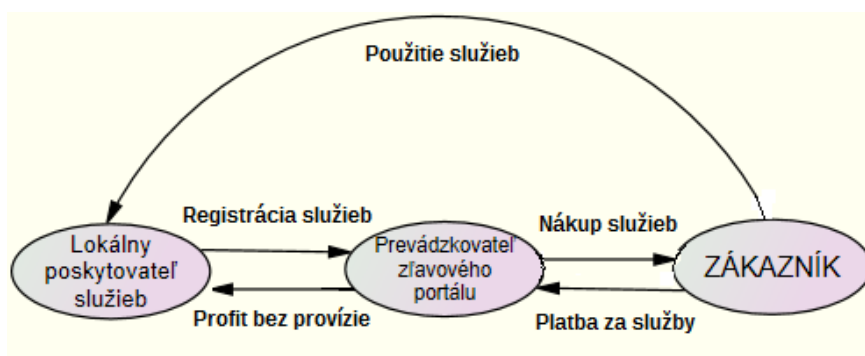
Pojem sociálna komercia bol predstavený spoločnosťou Yahoo! v novembri v roku 2005 popisuje súbor navzájom spolupracujúcich on-line nákupných nástrojov, ako sú zdieľateľné zoznamy zákazníkov, hodnotenia užívateľov a ďalší obsah vytváraný užívateľmi na zdieľanie on-line informácií o produktoch a zahŕňa aj rôzne poradenstvo. Tento druh obchodovania v Južnej Kórei pozostáva z používania sociálnych médií ako KakaoTalk (oblúbená juhokórejská komunikačná aplikácia), Facebook, Twitter a ďalšie on-line médiá, ktoré podporujú sociálnu interakciu a zdieľanie užívateľských príspevkov na pomoc pri on-line nákupe a predaji produktov a služieb. [33, 35]

3.3.1 Princíp fungovania zľavových portálov

Podstatou konceptu fungovania zľavových portálov je poskytovanie najnižšej ceny zákazníkom akumulovaním veľkého počtu záujemcov o tovar alebo služby. Zľavové portály fungujú na princípe sprostredkovania tovarov iných obchodníkov alebo poskytovateľov služieb. Iniciátor zľavy t.j. prevádzkovateľ portálu aktívne oslovuje firmy či iné inštitúcie s ponukou inzerovania na webových stránkach zľavového portálu (viď Obr. 3.1.). Umožnia im zverejňovať svoje produkty a služby bez poplatkov, ale s určitou províziou z predaja. Zľavové

portály si vyberajú firmy v závislosti od toho, aká úspešná alebo známa je, poprípade aká je ich návštevnosť alebo reputácia. [15, 39]

Obr. 3.1 Schéma sociálne komerčného obchodovania



Zdroj: Vlastné spracovanie [30]

Úspešnosť zľavových portálov je podmienená nie len investíciami do užívateľsky príťažlivej a kvalitnej webovej stránky, ale dôležité je predovšetkým zviditeľnenie a odlišenie sa od iných predajných stránok na internete. Najviac využívanou formou sú platené banery a reklamy, propagácia na sociálnych sieťach, zvyšovanie pozícií v internetových vyhľadávačoch, rozosielanie elektronických letákov, prípadne aj inzerovanie v bežných médiách ako sú periodiká, rádio, televízia a pod. [15, 39]

Zľavové portály vyžadujú na svoju činnosť určité finančné prostriedky. Delia sa na fixné náklady, ktoré sú určené na prevádzku webovej stránky (webhosting, doména), poplatky za správu bankových účtov, náklady za sídlo spoločnosti alebo marketingové náklady na reklamu tzv. zľavové agregátory. Ďalej sú to variabilné náklady ako poplatky za bankové operácie (prijaté platby), ktoré môžu byť pomerne veľkou položkou v prípade, že sa predá väčší objem tovaru za nižšiu jednotkovú cenu. Zľavové portály garantujú svojim zákazníkom určité záruky, ktoré sú ďalšou položkou v rámci variabilných nákladov, napríklad vrátenie peňazí za nedodaný tovar ako následok možného krachu firmy, ktorá sprostredkováva tovar. Cenotvorba na zľavových portáloch je podmienená ich úspešnosťou resp. počtom zákazníkov daného portálu. Nemusí platiť, že čím väčší počet zľavových kupónov sa predá, tým je zisk spoločnosti väčší. Tento zisk je ovplyvnený veľkosťou zliav, ktoré portál poskytuje a podielom zo zisku na predaji produktov a služieb. [39]

Existuje rozdiel medzi fungovaním menších a väčších portálov. Malé portály sa snažia osloviť čo najväčší počet firiem, zatiaľ čo väčšie portály majú verných zákazníkov medzi

spoločnosťami a venujú sa prieskumu trhu v záujme zistiť, o aký druh produktov alebo služieb majú ich zákazníci záujem. Úmyslom je poskytovať najvýhodnejšie resp. najziskovejšie ponuky pre zákazníkov, ale rovnako vhodné aj z pozície zľavových portálov. Rovnako samotné firmy, ktoré majú záujem o spoluprácu, aktívne oslovujú zľavové portály a tie si následne môžu vybrať vhodných adeptov. [39]

3.3.2 Princíp nakupovania na zľavových portáloch

Nakupovanie na zľavových portáloch zahŕňa niekoľko kľúčových procesov a to hľadanie informácií (proces získavania informácií o produktoch a službách), overenie pravosti (proces potvrdenia autenticity všetkých zainteresovaných v obchode), cenové vyjednávanie (proces porovnavania bežnej a akciovej ceny produktov a služieb), platba a zúčtovanie (proces definovania podmienok a metód platby) a dodanie po zaplatení (proces špecifikovania a koordinovania dodania tovaru zákazníkovi). [41]

Majorita zľavových portálov poskytuje nové zľavové kupóny zväčša každý deň z rôznych oblastí pôsobenia. Ide predovšetkým o služby ako starostlivosť a krásu a zdravie (masáže, wellness, lekárske vyšetrenia, kozmetické zákroky, fitness), zábava a kultúra (divadelné predstavenia, kultúrne akcie, koncerty, zábavné parky), cestovanie (dovolenky, zájazdy a zážitkové pobyty), stravovanie (reštaurácie, kaviarne), vzdelávanie (jazykové a počítačové kurzy), zážitky a adrenalínové skúsenosti (paintball, let balónom, štvorkolky) atď. Medzi bežné produkty poskytované zľavovými portálmi patrí oblečenie a módne doplnky, elektronické príslušenstvo a tovar pre deti. Jednotlivé spoločnosti si kategórie poskytovaných zľavových kupónov určujú podľa dopytu zo strany zákazníkov. Kupóny je možné vytlačiť alebo pohodlne uložiť do mobilného telefónu. Každý kupón sa vyznačuje limitovanou dobou platnosti počas ktorej je nutné zľavu využiť a táto doba je zvyčajne stanovená na 3 mesiace od dátumu nákupu. [32, 39]

Obchodník sa zaväzuje ponúknuť zákazníkovi konkrétny produkt alebo službu za výrazne zvýhodnenú cenu (zvyčajne 50 % zľava alebo viac) v prípade, že zľavový portál vygeneruje viac než minimálny počet predajov, ktorý vopred stanovil obchodník. Platí, že akciová ponuka alebo platnosť zľavového kupónu vzniká až v prípade, že o daný tovar prejaví záujem dostatočný počet záujemcov. Každá ponuka je tiež časovo limitovaná a rovnako je stanovený maximálny počet zákazníkov, ktorí si zľavu môžu uplatniť alebo koľko zľavových kupónov si každý záujemca môže zakúpiť. Ak o zľavu neprejaví záujem dostatočné množstvo zákazníkov, zľava sa neaktivuje a nie je možné si tovar zakúpiť.

Do určitej miery sa eliminuje riziko, ktorému čelí každá inzerujúca firma. Ak by bol záujem o ponuku enormný, mohlo by to negatívne ovplyvniť podnikanie firmy, ktorá nemusí byť schopná poskytnúť produkt alebo službu v dostatočnom množstve alebo kvalite. Stanovením spodnej hranice resp. maximálneho množstva sprostredkovaných zľavových poukážok, je zabezpečené, že daný tovar bude k dispozícii. Po aktivácii zľavy, zákazník získa ako jednotlivец nárok na hromadnú zľavu a podľa špecifikovaných podmienok si ju môže v stanovenom časovom rozpätí uplatniť. [39]

3.4 Charakteristika zákazníkov a výhody z nákupu na zľavových portáloch

Južná Kórea je známa tým, má najrýchlejšie internetové pripojenie na celom svete. Vďaka rýchlosti internetu, najlepšej kvalite doručovacích služieb a praktickej politike návratu tovaru, je on-line nakupovanie v Kórei veľmi populárne a jeho objem rastie z roka na rok. Zľavové portály poskytujú okrem zliav aj rôzne iné služby ako vernostný program, možnosť zbierania bodov za nákup, odmeny pre zákazníkov za aktívnu účasť na reklame či prieskume spokojnosti atď. Úroveň týchto dodatočných služieb umožňuje jednotlivé portály rozoznať voči konkurencii. [32, 39]

Zľavové portály sú veľmi obľúbené medzi spotrebiteľmi so záľubou v nakupovaní. Medzi stálych zákazníkov portálov patria hlavne spotrebiteľia, ktorí sa angažujú v zjednávaní cien a radi „lovia“ špeciálne cenové ponuky. V rámci Južnej Kórei, hlavne obyvatelia Soulu majú sklon ku agresívnemu zjednávaniu cien a vyhľadávaniu cenových výhod. Preto je obľúbenosť zľavových portálov v tomto regióne veľmi veľká. Zákazníci zľavových portálov sú charakteristickí tým, že určité druhy tovaru nakupujú iba na zľavových portáloch. Zákazníci zväčša kupujú produkt alebo službu práve z dôvodu, že je v akcii a s veľkou pravdepodobnosťou, by ho za bežnú cenu vôbec nekúpili. Na zľavových portáloch, podľa sekundárnych zdrojov, nakupuje väčšie množstvo žien ako mužov a zákazníci v mladšom až strednom veku. Ponuka portálov je týmto do určitej miery ovplyvnená a preto poskytujú viac menej „ženský“ sortiment produktov a služieb. [32, 36]

Zľavové portály poskytujú okrem zliav aj rôzne iné služby ako vernostný program, možnosť zbierania bodov za nákup, odmeny pre zákazníkov za aktívnu účasť na reklame či prieskume spokojnosti atď. Úroveň týchto dodatočných služieb umožňuje jednotlivé portály rozoznať voči konkurencii. [39]

3.5 Činnosť portálov z pohľadu inzerujúcej firmy

Hlavným dôvodom, prečo veľké množstvo spoločností využíva služby zľavových portálov je práve „bezplatná“ reklama. Pravdou zostáva, že tovar je sprístupnený väčšiemu počtu zákazníkov, ktorí by sa inak k produktu alebo službe pravdepodobne nedostali. Aj v prípade, že si tovar nikto nekúpi, dodávajúca firma neplatí za jeho propagáciu. Určité poplatky sa však skrývajú v podiely z každého predaného kusu, ktorý prislúcha zľavovému portálu. [39]

Zľavové portály poskytujú informácie aj pre inzerujúce spoločnosti napríklad o množstve zákazníkov, ktorí navštívia stránky zľavového portálu na dennej báze, akú formu reklamy je možné bez poplatku využiť a pod. Zľavové portály sú výhodné pre začínajúcich podnikateľov, ktorí sú málo známi a chcú sa zviditeľniť. Takáto malá spoločnosť sa vďaka portálom môže dostať do povedomia zákazníkov a vytvoriť si dobré meno a popri tom, predat' nemalé množstvo svojho tovaru. Takýmto spôsobom sa môže podariť zaujať zákazníkov svojou službou a je pravdepodobné, že bude docielený podobný marketingový efekt ako pri platenej reklame, no pri nižších nákladoch. [39]

Rovnako je vhodné využiť služby zľavových portálov spoločnosťami, ktoré ponúkajú nejakú novinku na trhu a teda produkt, ktorý doposiaľ nie je príliš známy. V tomto prípade je možné nastaviť cenu tak, aby aj po zľave spoločnosť dosahovala zisk, produkt sa dostane do povedomia zákazníkov a aj objem predaja s tým zvýši. Rovnako firmy, ktoré majú na sklade prebytočné množstvo tovaru, o ktorý nie je za bežnú cenu záujem alebo také spoločnosti, ktoré nadobudli veľké množstvo tovaru za zvýhodnenú cenu, môžu využiť zľavové portály k predaju svojich produktov a popri tom, ešte stále dosahovať zisk. Pri službách je situácia rozdielna, pretože služby podliehajú sezónnosti a pri službách je možné flexibilnejšie modifikovať cenu ako pri hmotných produktoch. [39]

3.5.1 Výhody pre inzerujúcej firmy

Zľavové portály sú schopné sprostredkovať veľké množstvo predajov pre obchodníka v krátkom časovom období. Zvyčajne sú tieto ponuky zverejnené iba po dobu 24 hodín a ich virálna povaha znamená, že zrealizovaných môže byť rádovo stovky až tisíce objednávok za jediný deň. Zatiaľ čo vlastník firmy dostáva v priemere iba 25 % zo zisku, zľavové portály si nechávajú 50 % z tržieb, ktoré by vlastník firmy za normálnych okolností získal za bežný

predaj, ale sú ochotní prijať túto krátkodobú stratu z niekoľkých dôvodov a to zosilnenie toku peňazí, zostatkové služby a produkty, lacná a efektívna reklama, noví zákazníci a opakované nákupy zákazníkov. [30]

Platby za zľavové poukazy sú spracované zľavovými portálmi vo veľmi krátkom čase po tom, čo je dohoda uzavretá a lokálny obchodník tak zaznamená posilnenie toku peňazí za príslušné účtovné obdobie. Výhodou je fakt, že nie každý zákazník kupón v skutočnosti využije. Niektorí zákazníci jednoducho na jeho zakúpenie zabudnú a iní zase nedodržia časový termín pre uplatnenie ponuky. To znamená, že zákazník za službu alebo produkt zaplatí, ale obchod sa neuskutoční čo je výhoda pre obchodníka. [30]

Zľavové portály sú pomerne lacná a oveľa účinnejšia metóda pri vytváraní reálnych tržieb odvodených od reklamného úsilia, než len samotné zvýšenie povedomia o značke. Zľavové portály sú schopné prilákať zástup nových klientov tým, že ponúkajú atraktívne zľavy. Firmy využívajú zľavové portály pre uvádzanie svojich výrobkov a služieb na trh. Zľavy prilákajú nových zákazníkov, ktorých zaujme hlavne zvýhodnená cena ako motivátor prvého nákupu u daného podnikateľa. Hlavným dôvodom, prečo veľké množstvo spoločností využíva služby zľavových portálov je práve „bezplatná“ reklama. Pravdou zostáva, že tovar je sprístupnený väčšiemu počtu zákazníkov, ktorí by sa inak k produktu alebo službe pravdepodobne nedostali. Aj v prípade, že si tovar nikto nekúpi, dodávajúca firma neplatí za jeho propagáciu. Určité poplatky sa však skrývajú v podiely z každého predaného kusu, ktorý prislúcha zľavovému portálu. [30, 39]

3.6 Top 4 sociálne-komerčné webové stránky na juhokórejskom trhu

V máji 2010 bola zahájená existencia zľavových portálov na juhokórejskom trhu spoločnosťou TMON, ktorá spustila portál Ticket Monster a nasledovali spoločnosti Coupang a We Make Price v rovnakom roku. Americký Groupon otvoril svoju pobočku v Južnej Kórei v roku 2011 a oproti americkej verzii je vylepšený o niekoľko lokálnych špecifikácií. Všetky tieto stránky sú iba v kórejčine, ale členstvo je sprístupnené všetkým obyvateľom Kórei. V súčasnosti neexistuje žiadny dominantný hráč na trhu. Portály sú si navzájom veľmi podobné, pretože predávajú podobné výrobky a služby, fungujú na rovnakom princípe, a množstvo peňazí utrácajú na reklamu, dodanie zdarma a väčšie zľavy. Tieto výdaje sa považujú za kľúčové pri získavaní podielu na trhu. Avšak tieto najvýznamnejšie zľavové portály sú vo veľmi zlom finančnom stave, čo má negatívny vplyv na ich schopnosť realizovať platby svojim dodávateľom. Tieto spoločnosti sa v podstate ocitajú v permanentnej strate, pretože netvorí žiadne zisky. Existujú vďaka investíciám rôznych záujmových skupín. [14, 32, 35, 34]

3.6.1 Predstavenie popredných kórejských sociálne-komerčných webových stránok

Ticket Monster

Ticket Monster je vysoko rozpoznateľný vďaka maskotovi stránky v podobe oranžového strašidla s prekvapeným pohľadom a široko otvorenými očami upozorňujúcimi na ponúkané zľavy (viď Príloha 4, Obr. 1). Ich hlavné kategórie sú rozdelené do troch oblastí: Today's deal, Store, and Tour t.j. Dnešná ponuka, Sklad a Zájazd. „Dnešná ponuka“ je charakteristická zľavami z oblasti reštauračných a kaviarenských služieb, a zahŕňa aj výstavy, kozmetické služby a iné. „Skladové ponuky“ sa vyznačujú vysoko zvýhodnenými cenami výrobkov, ktoré sú dodávané priamo do domovov spotrebiteľov. „Zájazd“ je určený pre zľavnené ponuky cestovného charakteru. [32]

Ticket Monster je viac menej centralizovaný pre Soul a SMA oblasť, ale spoločnosť sa v poslednej dobe snaží rozširovať svoje pôsobenie. Na stránkach je tiež špeciálna plocha určená pre spätnú väzbu od zákazníkov, čo je veľké plus v rámci upokojuvania potrieb zákazníkov a zlepšovania kvality ponuky a rovnako spoločnosť takto podporuje diskusiu medzi užívateľmi. [32]

We Make Price

We Make Price rovnako ako Ticket Monster začala podnikat' s obrovskou marketingovou kampaňou a rýchlo sa etablovala na priekopníka v sociálne-komerčnom obchodovaní. Na svojich stránkach spoločnosť sprostredkováva ponuky, ktoré sú členené do provincií Južnej Kórei podľa zamerania jednotlivých ponúk (viď Príloha č. 4, Obr. 4.3). We Make Price je známa vďaka svojej taktike znižovania cien populárnych značiek v rôzne širokej škále pôsobenia. Ich niekdajšie ponuky sa týkali značiek ako Everland (zábavný tematický park), Lotteria (sieť rýchleho občerstvenia), Levi a Krispy Kreme (obľúbená značka koblíh). We Make Price kooperuje so sesterským webom s názvom "Private Lounge", ktorý je určený výhradne pre zľavnené módné položky. [32]

V máji 2014 sa v spoločnosti We Make Price rozhodli zmeniť hodnotiaci systém zamestnancov z výkonostne-založeného na systém hodnotenia spokojnosti zákazníkov. Kľúčovým ukazovateľom hodnotenia pracovníkov sa stal indikátor opakovaných nákupov zákazníkov sa Tento portál operuje na princípe "zákazník je prvoradý", sa v decembri 2013, stala najnavštevovanejším zľavovým portálom na juhokórejskom trhu. Ukážkovým príkladom bola v tom čase kompletná transformácia služieb v spolupráci s obchodnými partnermi, ktoré predstavujú dodanie produktov zo zámoria objednané zákazníkmi, ktorí žijú v Kórei a sú

dodávané priamo na miesto ich trvalého pobytu. Medzitým sa firma We Make Price stala prvou spoločnosťou na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei, ktorá začala riešiť spotrebiteľské otázky a problémy cez sociálnu sieť Twitter. [35, 37]

Obr. 3.2 Logá spoločností Ticket Monster, We Make Price a Coupang



Zdroj: [32]

Coupang

"Zaplň svoje dni farbami" je slogan spoločnosti Coupang a farebná úprava ich stránok odráža túto myšlienku, rovnako ako fotografia s krásnym výhľadom na mesto, ktorá tvorí pozadie stránky. Ponuka na stránkach je zložená z radu tlačidiel v tvare cukríkov a je rozdelená do rôznych kategórií, ktoré sa delia na mestá (a mestské časti v prípade Soulu), špeciály, doručenie, zájazdy, predstavenia a umenie, a exhibície (viď Príloha č. 4, Obr. 4.2). Tlačidlá sú svietiace a dá sa na ne kliknúť iba prípade, že ponuka je aktuálna, čo uľahčuje navigáciu. Viac ako 50 % registrovaných členov stránok Coupang sú spotrebiteľia vo veku 20 až 30 rokov, čo sa premieňa do obchodov, ktoré ponúkajú. Napríklad trendy kaviarní a reštaurácií sú obsahom väčšiny propagačných aktivít na internetových stránkach. [32]

Coupang je jednou z najrýchlejšie rastúcich spoločností na svete zameraná na obchodovanie na internete. Coupang dosiahol svoj rast tým, že prináša nové služby napríklad technologicky vyspelé a kvalitné mobilné nákupné platformy alebo dodávajú tovar v rovnaký deň. V rámci nových opatrení Coupang vybudoval tými stoviek odborníkov na zákaznícky servis a začali prevádzkovať call centrum s názvom "Šťastné volanie", ktoré má na starosti vyriešiť všetky otázky zákazníkov súvisiace s nákupmi. Cez inovácie sa snažia generovať spokojnosť zákazníkov. [24, 35]

Groupon Korea

Groupon Južná Kórea je kórejská pobočka celosvetovo rozšíreného webu, ktorý je zameraný na sociálne-komerčný obchod (viď Obr. 3.3). Zaujímavosťou je, že na stránkach sa nachádza kategória s názvom "Prekvapenie", ktorá prináša zaujímavé ponuky za špeciálne ceny (viď Príloha č. 4, Obr. 4.4). Hlavné kategórie sú nasledovne rozdelené do subdivízií podľa okresov a miest. Groupon Južná Kórea má tiež v súčasnej dobe sekciu s názvom "Megagift", ktorá ponúka kupóny alebo položky bezplatne ako darčeky výmenou za registráciu na stránkach. Takto si Groupon vytvára databázu zákazníkov, ktorým pravidelne posiela rôzne propagačné materiály a ponuky. [25]

Obr. 3.3 Logo spoločnosti Groupon Korea



Zdroj: [25]

Webové stránky Groupon-u ponúkajú systém spätnej väzby, ktorý funguje na základe hlasovania v podobe hviezdíček, ale bohužiaľ táto možnosť nie je aktívne používaná užívateľmi stránok, pretože neexistuje žiadny priestor pre komentáre. Aj keď je firma Groupon Južná Kórea na scéne pomerne nová, už stihli čeliť viacerým nepríjemnostiam a súdnym sporom (zrušené alebo chybné podané informácie o ponukách). [25]

3.6.2 Zľavové portály a ich konkurenčný boj

Trh zľavových portálov v Južnej Kórei každoročne vzrastá v priemere o 360 % a predaje v rámci celého odvetvia sú každoročne okolo 500 miliárd KRW (360 miliónov €). V roku 2010 mali vykonané transakcie na trhu zľavových portálov celkovú hodnotu 50 miliárd KRW (36 miliónov €). V roku 2011 táto suma presiahla 800 miliárd KRW (582 miliónov €) a v roku 2014 sa táto suma pohybovala okolo 5 biliónov KRW (3,6 miliardy €). Toto číslo rastie exponenciálne vzhľadom k tomu, že dominantná trojica firiem na on-line trhu neustále investuje do rozvoja tohto odvetvia. [34]

Keďže trh zľavových portálov neustále rastie, každá zo štyroch popredných spoločností aktívne súťaží a snaží sa o zvyšovanie svojho podielu na trhu. Napriek skutočnosti, že ich tržby rástli exponenciálne, všetky hlavné portály oznámili na konci minulého roka stratu. Je to spôsobené nadmernými investíciami, ktoré sa v tomto priemysle zväčša vynakladajú na sféry ako marketingové a logistické aktivity. [31]

3.7 Trendy na juhokórejskom trhu zľavových portálov

Každý trh podlieha určitým trendom, ktoré sú špecifické pre danú oblasť. Juhokórejský trh je ako jeden z najväčších v Západnej Ázii charakteristický rôznymi faktormi, ktoré tento trh odlišujú o zvyšku sveta. Rovnako existujú odlišnosti medzi európskym alebo americkým trhom zľavových portálov. Na rozdiel od svojich zahraničných náprotivkov, kórejské sociálno-komerčné weby sú veľmi vizuálne orientované. Napríklad americké portály sa viac spoliehajú na ich jedinečné popisy produktov a služieb. Väčšina zľavových portálov v Južnej Kórei tiež zamestnáva špecializovaných merchandiserov, ktorí prehľadávajú celé mesto kvôli novým ponukám. [35]

3.7.1 Najpredávanejšie položky

Podľa údajov z roku 2015 sa štyri hlavné zľavové portály v Južnej Kórei mierne odlišujú v druhoch najpredávanejších položiek. Tovar súvisiaci s krásou a kozmetické výrobky boli najpredávanejšími položkami pre portál We Make Price. Coupang sa vyznačuje najpredávanejšími produktmi z oblasti kozmetiky a detských výrobkov. Ticket Monster najviac predáva tovar v kategórii detských výrobkov. K najpredávanejším produktom v oblasti detských výrobkov boli plienky a v rámci kozmetických produktov to sú najmä šampóny. Tieto rozdiely v najpredávanejších položkách sú spôsobené najmä rozdielnymi marketingovými stratégiami každej zo spoločností. Väčšinou platí, že pokiaľ sa zľavový portál sústreďuje na predaj určitého typu tovarov, daný tovar sa predáva najlepšie. [25]

3.7.2 Sťažnosti a rastúca nespokojnosť zákazníkov

Spoločnosti sa čoraz častejšie zapájajú do nekalých transakcií so svojimi dodávateľmi. S rastúcim počtom užívateľov portálov, sú stále častejšie aj sťažnosti od zákazníkov a neuspokojivé hodnotenia. Z tohto dôvodu je potrebné monitorovať a kontrolovať podnikateľské aktivity zo strany vládnych inštitúcií. Cieľom je zaviesť spravodlivé normy a pravidlá pre transakcie na zľavových portáloch, ktoré v súčasnosti nie sú špecificky stanovené a tak minimalizovať nespokojnosť zákazníkov. [31]

Zľavové portály sú čoraz viac kritizované pre agresívne marketingové stratégie a nedostatočný zákaznícky servis. Sťažnosti, podané na Rade Ochrany Spotrebiteľov v Južnej Kórei, v roku 2015 päťnásobne vzrástli. Spotrebiteľia zdôrazňujú svoje obavy z klamlivých reklám, nízkej kvality služieb získaných prostredníctvom akciových ponúk a odmietnutím náhrad za nekvalitný alebo nedodaný tovar. V dôsledku týchto sťažností, Výbor pre Férové Obchodovanie v roku 2011 rozhodol, že zľavové portály podliehajú sedemdnovej politike vrátenia tovaru a peňazí za nákup ako iné predajné miesta.

Vzhľadom k tomu, že počet užívateľov zľavových portálov stále rastie, zákazníci sú nespokojní s prístupom zľavových portálov. Tie často uvádzajú vyššiu pôvodnú cenu ako bola skutočná, aby diskontná sadzba pôsobila atraktívnejšie, alebo dokonca predávajú falzifikáty. Rovnako ponúkajú určitý tovar s veľmi výhodnou zľavou, ktorý je však možný zakúpiť len s určitou značkou kreditných kariet, o čom nie je zákazník vopred upovedomený. Okrem toho, že toto konanie spôsobuje nedôveru zákazníkov, veľké zľavy rovnako nepriamo poukazujú na nízku kvalitu produktu, poškodený tovar alebo tovar s určitou výrobnou vadou. [31]

Väčšina z neuspokojivých obchodov uskutočnených cez zľavové portály v Južnej Kórei pochádza z reštaurácií, najmä pre kórejské BBQ a sushi reštaurácie. Často je to nedostatočná kvalita surovín, podozrivá suma alebo existujú rozdiely v poskytovaní služieb resp. servisu pre "bežných" zákazníkov a pre „kupónových“ zákazníkov. Dokonca niektoré reštauračné zariadenia stanovujú samostatné menu pre užívateľov kupónov. [32]

3.7.3 Právne otázky

Právne otázky v rámci podnikania zľavových portálov sa obvykle týkajú spravodlivosti, transparentnosti a kvality tovaru a služieb. V tejto súvislosti 25. septembra 2013 KFTC revidovala usmernenia o dobrovoľnom dodržiavaní pokynov pre sociálnu komerciu. Toto ustanovenie zahŕňalo dodržiavanie uznesení ako oznámiť spôsob vypočítu zľavy; obmedziť poskytovanie klamlivých údajov o počet odberateľov, garantovať 70 % vrátenie nákladov za nevyužité kupóny a poskytovať informácie o podávaní žiadostí o náhrady a kedy je možné očakávať obdržanie tejto náhrady žiadateľom.

Dôležité je tiež zobrazovať pôvodné ceny výrobkov a sprostredkovať informácie, či je cena v stave, kedy zahŕňa dane a poplatky za služby. Podstatné je rovnako skrátiť stanovenú dobu pre vyriešenie sťažností spotrebiteľov z 72 hodín do 48 hodín. Komisia KFTC vytvorila tieto stanovy v očakávaní, že prispejú k zlepšeniu podmienok na rýchlo rastúcom trhu zľavových portálov a posilneniu dôvery zo strany spotrebiteľov a zlepšeniu spoľahlivosti informácií. [33]

3.7.4 Informačné technológie v rámci online nakupovania

V roku 2014 sa viac ako dve tretiny užívateľov internetu v Južnej Kórei zúčastnilo nákupu na zľavových portáloch. V roku 2013 to bolo okolo 58,9 % a zatiaľ čo celkový počet užívateľov internetu, ktorý nakupujú on-line vo všeobecnosti, klesol o 2,3 %, popularnosť nakupovania na zľavových portáloch stúpila v roku 2014 na 87,3 %. [36]

Tab. 3.1 Základné zariadenia používané pre sociálne-komerčné nakupovanie

Základné zariadenia používané pre sociálne-komerčné nakupovanie v Južnej Kórei v roku 2014				
	Smartphone	Desktop	Notebook/netbook	Tablet
POHLAVIE				
Female	46.9%	40.8%	11.2%	1.1%
Male	41.0%	37.3%	20.5%	1.2%
VEK				
20-29	49.4%	31.5%	18.0%	1.1%
30-39	53.3%	34.6%	10.3%	1.9%
40-59	33.3%	46.9%	18.4%	1.4%
Total	44.1%	39.1%	15.6%	1.2%
<small>Note: n=340 ages 20-59 who engaged in social commerce in the past year; numbers may not add up to 100% due to rounding Source: DMC Report, "2014 Digital Consumers Survey," Dec 5, 2014</small>				

Zdroj: [37]

Medzi najvyužívanejšie informačné technológie v rámci on-line nakupovania v Južnej Kórei patria SMART mobilné telefóny a hneď po nich stolové počítače. Oba prístroje sú oveľa populárnejšie ako notebooky alebo tablety. Platí to pre obe pohlavia, avšak ženy sú podstatne menej naklonené k používaniu notebookov pri nakupovaní na zľavových portáloch ako muži (viď Tab. 3.1). Čo sa týka členenia podľa veku, určité rozdiely sú medzi užívateľmi vo veku 40 až 59 rokov, ktorí viac nakupujú prostredníctvom stolových počítačov ako na SMART telefónoch. V roku 2015 celkovo 27,6 milióna obyvateľov Južnej Kórei uskutočnilo aspoň jeden on-line nákup prostredníctvom ľubovoľného zariadenia. [36]

3.7.5 Zľavové portály verzus príležitosti a hrozby pre malé a stredné podniky

Nielen, že rýchly rast zľavových portálov viedol k obrovskému nárastu celkového predaja na trhu, ale tiež priniesol nové príležitosti a hrozby pre malé a stredné podniky. Jednou z nových možností je, že malé a stredné podniky môžu na zľavových portáloch propagovať a predávať svoje výrobky on-line. V porovnaní s inými typmi reklamných médií sú zľavové portály vhodnejšie pre malé a stredné firmy a tak aj tieto podniky môžu svoj tovar propagovať

pri nízkych marketingových nákladoch. Zľavové portály tiež umožňujú malým a stredne veľkým spoločnostiam svoj tovar ľahšie predávať. [31]

Viac ako 70 % z celkového predaja na trhu zľavových portálov je práve z predaja tovarov a služieb poskytovaných malými a strednými firmami. Produkty malých a stredných podnikov predstavujú viac ako 60 % zo sto najpredávanejších položiek na portály Monster Ticket a toto percento je skoro rovnaké aj pre Coupang. Súčasne s rastom zľavových portálov, ktoré stále viac ovplyvňujú rast trhu, ich vzájomný konkurenčný boj sa stáva ostrejším a konflikty medzi nimi a dodávateľmi sú na vzostupe. Napriek zlým finančným výsledkom sú štyri hlavné portály stále zapojené do cenovej vojny a míňajú viac finančných prostriedkov na marketing. Existujú prípady, kedy sa zľavové portály pokúsili preniesť časť svojich marketingových výdavkov na dodávateľov. Rovnako malé a stredné podniky často čelia situácií, kedy nedostanú zaplatené včas. [31]

4 Metodika zhromažďovania dát

Marketingový výskum musí spĺňať určité náležitosti a je potrebné vopred stanoviť a popísať všetky využité postupy a metódy. Táto kapitola s týka práve prípravy a realizácie výskumu v rámci tejto diplomovej práce.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Vymedzenie problému

Internet je veľmi mocný nástroj, ktorý ovplyvňuje obchodovanie po celom svete. V rámci e-commerce nie sú zľavové portály relatívnou novinkou. Ich vznik sa datuje do roku 2008 a v Južnej Kórei začali prvé zľavové portály vznikať v roku 2010. On-line nakupovanie sa stáva stále viac populárnejším na celom svete. Obľúbenosť zľavových portálov na juhokórejskom trhu neustále stúpa a behom posledných rokov sa zisky týchto spoločností vyšplhali do enormných čísiel. Avšak najúspešnejšie portály na trhu v Južnej Kórei čelia niekoľkým problémom, ako je strata rentability, právne aspekty podnikania, nedostatočná spolupráca s dodávateľmi a v neposlednom rade sťažnosti a nespokojnosť zákazníkov.

Zameranie výskumu

Hlavné sféry zamerania tohto výskumu sú vnímaná hodnota z celej interakcie zákazníka so zľavovým portálom, dôvera, kvalita webových stránok a spokojnosť zákazníkov. Ak zákazníci nie sú spokojní, na zľavový portál sa nevrátia opäť zakúpiť si tovar. Podľa sekundárnych údajov sa vo Východnej Ázii vráti zopakovať svoj nákup na určitom portáli iba 1 % on-line zákazníkov. Preto je dôležité preskúmať faktory, ktoré ovplyvňujú zámer opätovných nákupov na zľavových portáloch, čo súvisí so spokojnosťou zákazníkov. Táto diplomová práca sa špecificky zameriava na zákazníkov z Generácie „Y“. [41]

Spotrebitelia sa stále viac snažia nájsť spôsoby ako ušetriť a uľahčiť si nákup. Rovnako existuje určitá skupina zákazníkov, ktorá má záľubu vo vyjednávaní a hľadaní čo najlepšej ceny. Práve preto sa nakupovanie na zľavových portáloch stalo určitou záľubou množstva spotrebiteľom na juhokórejskom trhu. Avšak tieto portály sa doposiaľ nedostatočne venujú názorom svojich zákazníkov a preto je nutné pravidelne vykonávať prieskumy spokojnosti v záujme zistiť čo sa zákazníkom páči a čo nie. Pokiaľ sa spoločnosti zamerajú na uspokojovanie zákazníkov v celom rozsahu poskytovania služieb, je pravdepodobné, že sa im podarí udržať si väčší počet zákazníkov a budovať si stabilný okruh verných a lojálnych zákazníkov.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu pre účely tejto diplomovej práce je identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spokojnosti zákazníkov so sociálne-komerčnými webovými stránkami v rámci zľavových portálov na trhu v Južnej Kórei, a ktoré sú predpokladom zámeru opakovaných nákupov zákazníkov. Výskum bol inšpirovaný štúdiou autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015), ktorá bola uskutočnená na trhu zľavových portálov na Taiwane. Súhrnný cieľ tohto výskumu je preskúmať predpoklady zámeru zákazníkov opakovať svoje nákupy integrovaním vnímanej hodnoty, kvality webovej stránky, spokojnosti a dôvery do modelu ECM.

Model ECM

Úspech zľavových portálov závisí do veľkej miery na opakovaných nákupoch zákazníkov. Zľavové portály sú jedným z obchodných modelov súvisiacich s e-commerce a umožňuje zákazníkom získať hromadné zľavy. Aj napriek konštantne rastúcemu záujmu o tieto stránky, lojalita zákazníkov je v kontexte on-line nakupovania relatívne nízka. Udržanie zákazníkov sa stalo základnou oblasťou zlepšovania zo strany obchodníkov v rámci e-commerce.

Všeobecne platí, že hodnota integrácie a kvalita webovej stránky v rámci ECM modelu sú založené na tvrdení, že očakávanie zákazníkov bude ovplyvňovať vnímanú hodnotu, kvalitu webových stránok a spokojnosť zákazníkov. Model tiež poukazuje na to, že zmierňujúci účinok zvykov zákazníkov je prepojený so spokojnosťou, a zámerom opakovania nákupov zo strany zákazníkov. Determinanty sú tvorené vnímanou hodnotou, dôverou a spokojnosťou. Celkový cieľ tohto modelu je preskúmať predpoklady zámeru zákazníkov opakovať svoje nákupy integrovaním vnímanej hodnoty, kvality webovej stránky, dôvery a zvyku do modelu ECM.

4.1.3 Hypotézy

Pre výskum boli stanovené nasledujúce hypotézy podľa štúdie autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektívu (2015), ktoré budú na základe získaných dát potvrdené alebo vyvrátené:

H1: Potvrdenie pozitívne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov.

H2: Vnímaná hodnota z nákupu pozitívne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov.

H3: Kvalita webovej stránky pozitívne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov.

H4: Spokojnosť má jasnú súvislosť s dôverou zákazníkov.

4.1.4 Plán výskumu

Zdroje dát

Diplomová práca implikuje primárne aj sekundárne dáta. Primárne dáta boli zhromažďované z dotazníka, ktorý autorka vypracovala pre účely tejto diplomovej práce. Tieto získané údaje sú doplnené o sekundárne dáta, ktoré sú tvorené externými zdrojmi a to sú predovšetkým elektronické dokumenty, odborná tlačaná literatúra a internetové zdroje.

Zhromažďovanie dát

Ako adekvátna metóda výskumu bola zvolená metóda dotazovania, pretože dáta sú ihneď k dispozícii a je to menej časovo náročný spôsob získavania informácií ako napríklad interview. Dotazník bol vytvorený v anglickom jazyku v MS Word 2010 a ďalej bol preložený do kórejčiny, pretože dotazovanie sa uskutočňovalo na juhokórejskom trhu. Dotazník bol transformovaný do aplikácie Google Form, ktorá umožnila distribúciu dotazníku pre potreby elektronickej formy dotazovania. Elektronickejšiu formu dotazovania sa autorka rozhodla využiť, pretože vzhľadom na vzdialenosť, je to jediná možnosť ako získať v krátkom čase potrebné množstvo primárnych dát. Okrem toho on-line dotazovanie má priamu spojitosť s témou tejto diplomovej práce.

Dotazník (viď Príloha č. 1) obsahuje 38 otázok, vo forme otvorených, polo uzatvorených a uzatvorených otázok. Otázky boli formulované tak, aby boli adekvátne zistené príčinné súvislosti spokojnosti zákazníkov na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei. Na začiatku dotazníka je predstavená téma, dôvody potreby vyplnenia dotazníku a inštrukciá k vyplňaniu. Cieľom úvodnej filtračnej otázky je separovať respondentov, ktorí vôbec nenavštevujú a nevyužívajú zľavové portály. Týmto sa minimalizuje skreslenie dát. Hlavnú časť dotazníku predstavujú tvrdenia, ktoré boli prevzaté z práce autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015), z ktorej táto diplomová práca čiastočne vychádza, s cieľom získať dáta kvalitatívnej povahy. Respondenti sa mali k danému tvrdeniu vyjadriť, a to na Likertovej päťbodovej škále, kde 1 znamená „úplne nesúhlasím“ a 5 „úplne súhlasím“. Záverečnú časť dotazníku tvoria identifikačné otázky, ktoré slúžia k triedeniu dát. Pred samotným zberom dát bola vykonaná pilotáž dotazníku na úzkej vzorke priateľov autorky z Južnej Kórei. Na základe ich pripomienok boli uskutočnené dodatočné úpravy otázok v dotazníku tak, aby boli respondentom čo najzrozumiteľnejšie. [14]

Technika výberu respondentov

Základný súbor bol predstavovaný všetkými obyvateľmi Južnej Kórei, ktorí mali prístup k internetu a uskutočnili aspoň jedenkrát nákup na zľavových portáloch. Výberový súbor bol stanovený minimálne na 160 respondentov, pretože v rámci analytickej metódy SEM by sa mala veľkosť súboru pohybovať medzi päť až sedem respondentov na jednu manifestnú premennú.

Zvolená bola kvázi reprezentatívna technika výberu respondentov, pri ktorej boli stanovené kvótne kritériá na vek, pohlavie, vzdelanie, povolanie a frekvencia nákupu. Základný súbor je rozdelený na podskupiny respondentov s určitými špecifickými znakmi na základne kontrolných faktorov. Tieto parametre boli zvolené pre potreby lepšej analýzy výsledkov dotazníka a následnej aplikácie na potreby objasnenia demografických charakteristík respondentov. Kvóty výberu je pre tento účel efektívny a zaručí lepšiu charakteristiku užívateľov zľavových portálov. Ďalším kritériom výberu respondentov bol ochotný prísľub zodpovedného vyplnenia všetkých otázok pravdivo. [5]

Celkový počet respondentov v záujme získania adekvátnej vzorky užívateľov zľavových portálov bol stanovený na 160 dotazovaných. Požadovaný stav respondentov podľa kvót z hľadiska pohlavia je 65 % ženy a 35 % muži, pretože predošlé štúdie dokázali, že vo väčšej miere sú zákazníkmi zľavových portálov najmä ženy. [32, 36]

Vzhľadom na fakt, že sa tento výskum zameriava na Generáciu „Y“, kontrolné parametre pre vek boli stanovené nasledovne: 100 % veková skupina v rozmedzí 24 rokov a menej, a 25 až 35 rokov. Dáta od respondentov patriacich do inej vekovej kategórie boli z výskumu odstránené. V rámci vzdelania boli kvóty nadstavené na 80 % respondentov s vysokoškolským vzdelaním a 20 % iné, pretože väčšina obyvateľov Južnej Kórei má minimálne bakalárske vzdelanie. Zamestnanie súvisí aj s kritériom vzdelania, kde sa predpokladalo, že väčšina respondentov budú študenti 75 % a 20 % iné zamestnanie aj vzhľadom na to, že výskum je zameraný na príslušníkov Generácie „Y“. Bydlisko respondentov je tiež dôležitý faktor, pretože sekundárne zdroje udávajú, že väčšina zľavových portálov koncentruje svoj predaj a aj distribúciu predovšetkým v Soule a teda v hlavnom meste a jeho okolí. Preto bola kvóta týkajúca sa bydliska stanovená na 75 % obyvateľov mesta Soul a 25 % rezidentov iných juhokórejských oblastí. Ďalším kritériom bola frekvencia nákupu na zľavových portáloch, kde kvóty určovali, aby 65 % dotazovaných nakupovali na portáloch aspoň jeden až dva krát a 35 % viac krát. Povolená odchýlka je 5 %, čo znamená, že výsledky výskumu budú dostatočujúce do úrovne najviac $\pm 5\%$.

Analýza dát

Všetky primárne dáta získané z dotazovania budú zapísané do dátovej matice v programe MS Excel 2010. Následne budú zakódované a prevedené do štatistického súboru SPSS Statistics 18, kde bude vykonaná analýza dát a triedenie 1. a 2. stupňa. Následne budú špecifické dáta prevedené do programu Amos 18, kde bude vytvorený model podľa štúdie ECM pomocou modelovania štruktúrnych rovníc, ktorá overí platnosť a reliabilita navrhnutého modelu. Overenie hypotéz bude vykonané za pomoci výsledkov analýzy. Výsledky analýzy a konečná forma modelu budú spracované do podoby tabuliek a grafov a budú popísané v rámci problematiky alebo umiestené v prílohách.

Časový harmonogram výskumu

Harmonogram vyjadruje časový a vecný postup pri realizácii výskumu uvedený v tabuľke 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

ČINNOSŤ / MESIAC	2015/2016					
	November	December	Január	Február	Marec	Apríl
Definovanie problému a cieľu	✓					
Metodika zhromažďovania dát		✓				
Tvorba dotazníku			✓			
Pilotáž				✓		
Zber dát					✓	
Charakteristika trhu					✓	
Teoretické východiská					✓	
Spracovanie a analýza dát					✓	
Interpretácia výsledkov						✓
Záver a odovzdanie práce						✓

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Realizácia výskumu

Dotazník bol schválený v Marci 2016 a oficiálne dotazovanie bolo zahájené 6. 3. 2013, po preložení dotazníka do kórejského jazyka. Následne bol dotazník prevedený do prostredia aplikácie Google Forms, ktorá umožnila elektronické dotazovanie a to prebiehalo v nasledujúcich 14. dňoch podľa stanoveného plánu. Pri tomto dotazovaní autorke pri distribúcii dotazníka asistovalo niekoľko spolužiakov zo študijného pobytu v Južnej Kórei, ktorí dopomohli k získaniu potrebného počtu respondentov. Dotazník bol distribuovaný cez sociálnu

sieť FaceBook, aplikáciu KakaoTalk a bol umiestnený na niekoľkých blogoch a webových stránkach.

Dotazovanie bolo ukončené 20. 3. 2015. Spolu bolo zozbieraných 169 odpovedí, ktoré vyhovovali stanoveným kritériám. Štyri odpovede bolo vyradené vzhľadom na úvodnú otázku, kde respondenti odpovedali, že nikdy nenakupovali na zľavových portáloch. Následne sa uskutočnilo spracovanie všetkých dát, zakódovanie v programe MS Excel 2010 a výsledkom bola dátová matica. Táto matica bola prevedená do štatistického súboru SPSS Statistics 18, kde boli následne dáta upravené do potrebnej formy a nutnej pre ďalšiu analýzu a vyhodnotenie. Modelovanie štruktúrálnych rovníc sa uskutočnilo v programe Amos 18 a model je ďalej popísaný v nasledujúcej kapitole. Väčšina grafov, ktoré slúžia k demonštrácii získaných výsledkov, boli spracované rovnako v programe SPSS Statistics 18 a tabuľky v MS Excel 2010.

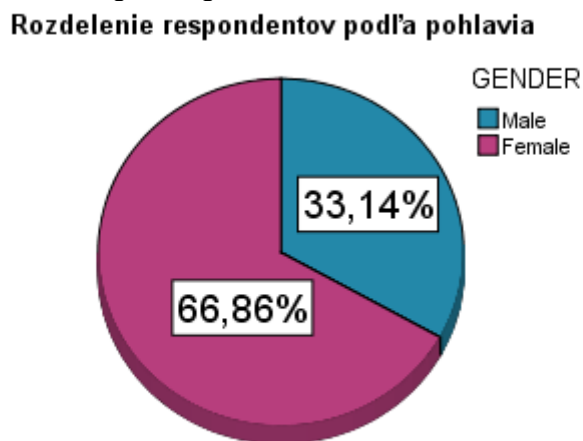
4.2.2 Štruktúra výberového súboru

Na základe vyhodnotenia záverečných otázok dotazníku, ktoré boli identifikačného charakteru napríklad pohlavie, vek, vzdelanie, povolanie a miesto bydliska, bolo umožnené stanoviť štruktúru výberového súboru. Na základe demografických faktorov vyplýva, že z celkového počtu 169 respondentov vo všetkých kategóriách, na základe stanovených kvót a identifikátorov, boli splnené podmienky v rámci 5 % odchýlky v každej podskupine. Detailný demografický popis respondentov vo forme tabuliek sa nachádza v prílohe č. 3.

Pohlavie respondentov

Na základe zistených skutočností je väčšina zákazníkov zľavových portálov v Južnej Kórei práve ženy a aj tovary ponúkané portálmi sú hlavne „ženského“ charakteru.

Obr. 4.1 Štruktúra respondentov podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

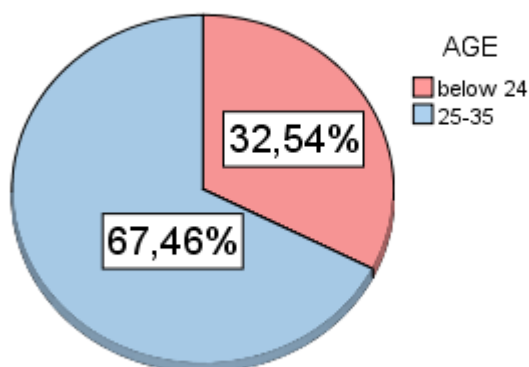
Preto bol výskum v rámci tejto diplomovej práce zameraný na ženy, pretože ak chceme zistiť spokojnosť zákazníka, musíme sa pýtať prevažne tých, ktorí zákazníci portálov skutočne sú. Viac ako 66 % sú z týchto dôvodov ženy a to v celkovom počte 113 a ostatní dotazovaní sú muži (viď Obr. 4.1).

Vek respondentov

Väčšina respondentov patrí do vekového rozpätia v rámci Generácie „Y“ a to do 35 rokov. Táto generácia má v súčasnosti veľkú kúpnu silu v Južnej Kórei a jej členovia budú v budúcnosti hlavnými konzumentmi v krajine s najväčšou kúpnu silou..

Obr. 4.2 Veková štruktúra respondentov

Rozdelenie respondentov podľa veku



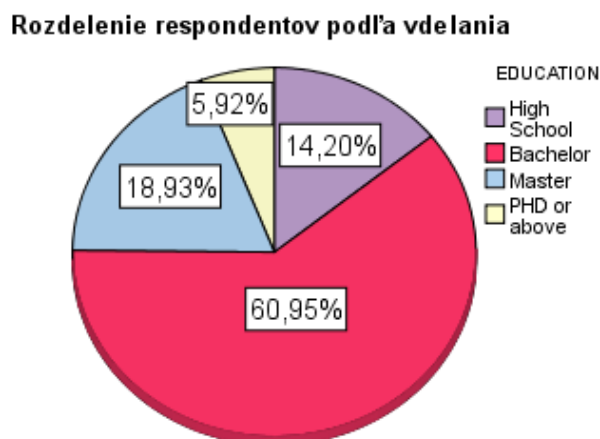
Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti vo veku od 25 do 35 rokov tvoria skoro 68 % čo predstavuje 41 mužov a 73 žien. Ďalších 32,5 % sú dotazovaní vo veku 24 rokov a menej (viď Obr. 4.2).

Vzdelanie respondentov

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie spotrebiteľov má vplyv na ich zamestnanie, príjmy a kúpnu silu a teda ovplyvňuje aj nákup na zľavových portáloch. Užívatelia s vyšším vzdelaním majú väčšiu pravdepodobnosť získať zamestnanie s vyšším platom a preto sú aj ich výdavky vyššie. Viac ako 60 % respondentov (103 respondentov) dosiahla vysokoškolské vzdelanie na bakalárskom stupni, ďalších 32 respondentov, z toho 25 žien a 7 mužov, absolvovalo vysokú školu s magisterským titulom a takmer 6 % respondentov dosiahlo doktorský titul (viď Obr. 4.3). Ostatní respondenti mali najnižšie možné dosiahnuté vzdelanie a to 24 absolventov len strednej školy (viď Príloha č. 3, Tab. 6).

Obr. 4.3 Štruktúra respondentov podľa vzdelania

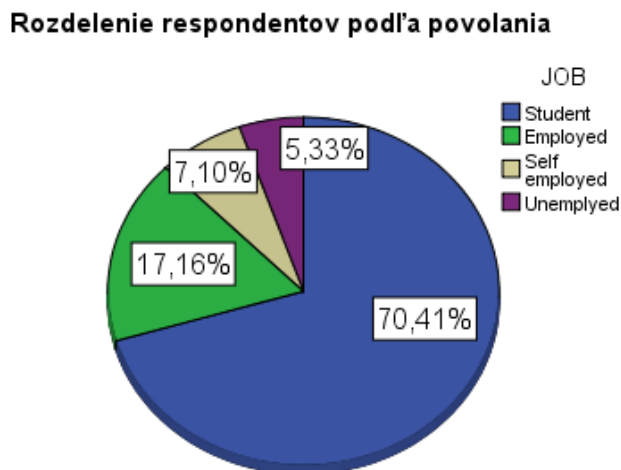


Zdroj: Vlastné spracovanie

Zamestnanie respondentov

Zamestnanie respondentov má súvislosť s príjmami, ktoré dosahujú, a s ktorými disponujú na trhu zľavových portálov. Taktiež je rozdielne správanie užívateľov, ktorí študujú alebo pracujú napríklad v rámci kategórie produktov, ktoré nakupujú častejšie alebo frekvencie nákupu. Z tohto dôvodu bolo zisťovaná štruktúra zamestnaní respondentov, z ktorá je uvedená na obrázku 4.4.

Obr. 4.4 Zamestnanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

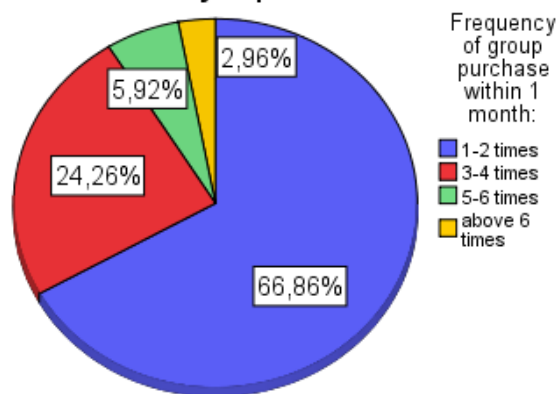
Podľa vopred stanovených kvót, 70,41 % respondentov sú študenti čo predstavuje 119 dotazovaných. Ďalej 17,16 % sú zamestnaní, 7,10% podnikatelia a 5,33% nezamestnaní. Vzhľadom na vekovú štruktúru respondentov je táto štruktúra zamestnaní dotazovaných optimálna pre Generáciu „Y“.

Frekvencia nákupu

Frekvencia nákupu je ďalší určujúci faktor, na základe ktorého sa dá zisťovať spokojnosť zákazníkov so službami a produktmi zľavových portálov a aj sklon k opakovaným nákupom. Kvótnym výberom bolo vopred stanovené, že väčšina respondentov musí na zľavových portálov nakupovať minimálne raz až dva krát za mesiac. Preto 66 % respondentov čo predstavuje 64 žien a 49 mužov nakupuje 1 – 2 krát mesačne, 41 respondentov tri až štyri krát (viď Obr. 4.5). Následne desať respondentov 5 až 6 krát a päť respondentov viac ako šesť krát mesačne.

Obr. 4.5 Frekvencia nákupu v priebehu jedného mesiaca

Rozdelenie respondentov podľa frekvencie nákupu na zľavových portáloch



Zdroj: Vlastné spracovanie

Miesto bydliska respondentov

Väčšina populácie Južnej Kórei žije práve v jej hlavom meste. Zľavové portály z tohto dôvodu sústreďujú svoj predaj v Soule a jeho okolí. Výskum uskutočnení pre potreby tejto diplomovej práce bol preto zameraný na užívateľov zľavových portálov, ktorí žijú v Soule a jeho okolí. Nižšie uvedená tabuľka ponúka detailnejšie údaje o štruktúre respondentov týkajúcej sa ich momentálneho bydliska (viď Príloha č. 3, Tab. 3.9). Až 76,9 % dotazovaných žije v hlavnom meste Soul čo zodpovedá aj stanoveným kvótam. Ostatných 39 respondentov pochádza v minimálnom počte z ďalších provincií Seoulu.

5 Analýza spokojnosti zákazníkov na trhu zľavových portálov

Analýza spokojnosti zákazníkov z Generácie „Y“ so zľavovými portálmi v Južnej Kórei prebehlo pomocou metódy modelovania štruktúrnych rovníc. Hlavným cieľom tejto kapitoly je popis postupu aplikácie metódy modelovania štruktúrnych rovníc na problematiku spokojnosti zákazníkov so zľavovými portálmi v Južnej Kórei. Cieľom analýzy bolo identifikovať väzby medzi premennými, ktoré ovplyvňujú spokojnosť.

5.1 Tvorba modelu spokojnosti so zľavovými portálmi

K tvorbe modelu spokojnosti zákazníkov z Generácie „Y“ na juhokórejskom trhu zľavových portálov bola použitá metóda modelovania štruktúrnych rovníc. Táto metóda slúži k posúdeniu platnosti a reliability navrhnutého modelu a pre následnú analýzu dát.

5.1.1 Modelovanie štruktúrnych rovníc

Modelovanie štruktúrnych rovníc (Structural Equations Modelling – SEM) sa využíva k popisu určitých komplexných vzťahov medzi intervalovými premennými. Spočíva v dvoch typoch premenných a to premenné, ktoré sú priamo merateľné (manifestné, pozorované) a latentných premenných (skryté, nepozorované), ktoré naopak nie je možné merať priamo. Latentné premenné sú zachytené pomocou niekoľkých manifestných premenných. V SEM sa okrem týchto dvoch typov premenných vyskytujú aj reziduálne premenné, ktoré odhaľujú chyby odhadu alebo merania. V grafe sú nasledovne latentné premenné znázornené oválmi a manifestné obdĺžnikmi.

Základom modelu SEM je klasifikovanie vzťahov medzi premennými analýzou rozptylu a kovariancií. Rozdielom medzi regresiou a modelovaním štruktúrnych rovníc je počet rovníc, kedy v rámci SEM sa parametre odhaľujú namiesto jednej rovnice pomocou niekoľkých rovníc. Jedna premenná sa môže vyskytovať na rôznych stranách viac krát. Premenné sa preto rozdeľujú nie na závislé a nezávislé, ale na exogénne, ktoré sú príčinou a endogénne, na ktoré vplýva iná premenná. Po teste dobrej zhody v rámci interpretácie nasleduje opis jednotlivých koeficientov a príslušných testov významnosti. Tým sa ukážu potvrdené ($p < 0,05$) a nepotvrdené väzby ($p \geq 0,05$). Modelovanie štruktúrnych rovníc má všeobecne dve časti a to model latentných premenných a model merania. [14]

Model merania tvoria vzťahy medzi manifestnými premennými, kde tieto premenné korelujú iba s merateľnou latentnou premennou. To umožňuje určiť hodnotný rozptyl manifestnej premennej vtedy, ak je všetok rozptyl vysvetlený lineárnou závislosťou manifestnej

premennej na latentnej. Model nemôže objasniť jednu časť rozptylu, ktorá sa nazýva reziduálna. Pretože je nemerateľná predstavuje latentnú premennú. [11]

Algebrické znázornenie modelu meranie je možné prostredníctvom sústavy dvoch rovníc, kde „x“ predstavuje indikátor latentnej premennej exogénneho charakteru „ ξ “ a „y“ je endogénnej indikátorom latentnej premennej „ η “. V takomto prípade maticou štruktúrálnych koeficientov v rámci vzťahov „x“ a „ ξ “, a premenných „y“ a „ η “ sú „ Λ_x “ a „ Λ_y “. Reziduálne premenné sú v tomto modeli zastúpené „ δ “ a „ ε “, vid’ (5.1) a (5.2).

$$x = \Lambda_x \xi + \delta \quad (5.1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (5.2)$$

Model latentných premenných opisuje vzťahy medzi latentnými premennými a umožňuje špecifikovať zvlášť exogénne a endogénne premenné. Tento model určuje vzťah, kde B a Γ predstavujú matice štruktúrálnych koeficientov endogénnych (či exogénnych) premenných. Určité chyby v rámci distribúcie reprezentuje „ ζ “ a potom kovariančná matica latentných exogénnych (či endogénnych) premenných je „ Φ “. Kovariačnú maticu chýb predikcie predstavuje „ Ψ “, vid’ (5.3). [40]

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (5.3)$$

Validita resp. platnosť modelu sa overuje napríklad testom dobrej zhody, ktorý pomôže odhaliť existenciu štatisticky významného nesúladu medzi teoretickým modelom a nazbieranými dátami pomocou významnej hodnoty $P < 0,05$. Ak nastane takýto prípad, dáta nepodporujú daný teoretický model. Avšak ak model na základe výsledku testu dobre zhody ($P \geq 0,05$) vyhovuje teoretickej báze, nemusí znamenať, že je jediný správny, pretože dáta môžu vhodnejšie ladiť aj s iným modelom. Najvyužívanejšie sú hodnoty RMSEA, FMIN a CMIN/DF (minimálne hodnoty diskrepancie), ktoré by mali byť čo najbližšie k nule.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) predstavuje priemernú kvadratickú chybu aproximáci a výpočet je možný podľa (5.4). Tento koeficient by mal byť pre dobré modely nižší ako 0,08 a pri hodnote nad 0,1 by sa mal model zamietnuť. Pomocou programu AMOS je možné stanoviť interval, v ktorom sa s 90% pravdepodobnosťou bude pohybovať hodnota tohto indexu. Pre účely tejto diplomovej práce bolo stanovené, že hodnota RMSEA nebude vyššia než 0,08. [43]

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(x^2 - df_k)^2}{(N-1)}} \quad (5.4)$$

Relatívny test Chí-kvadrátu tzv. CMIN/DF, kde „ x_i “ označuje pozorovanú a teda nameranú frekvenciu a „ e_i “ je očakávaná resp. predpokladaná (teoretická) frekvencia, podľa nulovej hypotézy. DF označuje počet stupňov voľnosti, vypočítané podľa $DF = (r-1)*(s-1)$, kde „ r “ znamená počet riadkov a „ s “ počet stĺpcov v tabuľke frekvencií. Chí-kvadrát test sa často používa na zhodnotenie súladu dát s modelom a dá sa vypočítať podľa (5.5). V tomto prípade sa nulová hypotéza zakladá na predpoklade, že model vykazuje rovnakú štruktúru kovariancie akú majú aj nazbierané dáta. V rámci hypotéz sa potvrdí tá, kde sa model a dáta zhodujú. Na rozdiel od klasického chí-kvadrát testu je CMIN/DF menej závislý na veľkosti vzorky napríklad na základe malej vzorky môže byť výsledok nesignifikantný a naopak, veľká vzorka prispeje k signifikantnému výsledku čo vedie k zamietnutiu modelu. Tieto nezrovnalosti sú pri použití CMIN/DF zmiernené. [44]

$$\chi^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i} \quad (5.5)$$

Je možné využiť aj iné indexy ako CFI, TLI alebo NFI, kde by hodnoty práve naopak mali byť čo najbližšie k jednej. Indexy CFI a TLI môžu nadobúdať hodnoty od 0 do 1, pričom hodnoty vyššie ako 0,90 indikujú vhodnosť aplikovaného modelu. CFI je komparatívny model zhody, ktorý závisí prevažne na priemernej veľkosti korelácií vo vzťahu k dátam. V prípade, že priemerná korelácia medzi dátami nie je vysoká, rovnako hodnota CFI nebude príliš vysoká. Žiadúcimi hodnotami sú 0,95 a viac. V tomto indexe „ P_N “ a „ P_{Nb} “ vyjadrujú parametre odhadovaného a základného modelu a je možné ho vypočítať podľa vzorca vid' (5.6).

$$CFI = \frac{P_N}{P_{Nb}} \quad (5.6)$$

Normovaný index zhody NFI nadobúda hodnoty od 0 do 1 a „ F “ predstavuje minimálnu hodnotu funkcie straty pre odhadovaný model a „ F_b “ označuje hodnotu stratovej funkcie v minime v rámci základného modelu a algebrické vyjadrenie je znázornené v (5.7).

$$NFI = 1 - \frac{F}{F_b} \quad (5.7)$$

Vnútna konzistencia nástroja a jeho jednotlivých škál resp. reliabilita modelu sa testuje Cronbachovým koeficientom Alfa. Každý faktor má určité objektívne indikátory, ktoré sa pomocou tohto koeficientu dajú overiť na základe prediktívnej validity nástroja vo vzťahu k nim. V podstate je to dolný odhad hranice spoľahlivosti premennej „ Y “. Algebrické vyjadrenie znázorňuje „ K “ ako počet položiek, „ C “ ako priemernú kovarianciu medzi všetkými

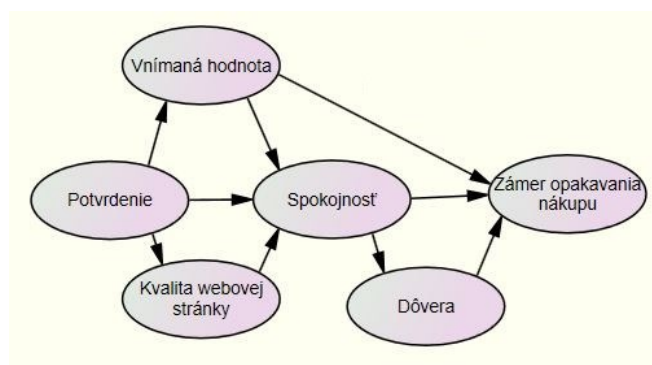
položkami a v neposlednom rade „V“ ako priemerný rozptyl všetkých položiek. Vzorec (5.8) popisuje Cronbachovho koeficientu Alfa. [42]

$$\alpha = \frac{K \cdot C/V}{1 - (K-1)(\frac{C}{V})} \quad (5.8)$$

5.2 Návrh modelu merania

Vzťah jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť zákazníkov z Generácie „Y“ na trhu zľavových portálov bol meraný na základe návrhu základného modelu (Obr. 5.1). Pôvodný model bol skonštruovaný autormi Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015), ktorý bol čiastočne prevzatý pre účely zostrojenia nového modelu a bude špecificky popisovať spokojnosť zákazníkov v Južnej Kórei. Originálny model ECM obsahuje faktory, ktoré vplývajú na spokojnosť a rovnako aj faktory, ktoré sú spokojnosťou ovplyvnené. Teoretický podklad k premenným je uvedený v kapitole 2.

Obr. 5.1 Navrhnutý výskumný model



Zdroj: Podľa Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015) upravené autorom

5.2.1 Charakteristika premenných v modeli

Základom modelu je 23 manifestných premenných, 29 latentných premenných a z toho počtu je 23 reziduálneho charakteru. V tabuľke 5.1 sú všetky premenné názorne popísané. Počet premenných je vhodný vzhľadom na celkový počet respondentov, ktorý by mal byť päť až sedem krát väčší než počet premenných.

Latentná premenná „potvrdenie“ predstavuje súlad očakávaní zákazníkov o nákupe na zľavových portálov so skutočnou realitou, kedy sú tieto očakávania naplnené prípade prekročené. V rámci modelu meraná tromi manifestnými a to CON1 – CON3. „Vnímaná hodnota“ je označenie pre benefit získaný z on-line transakcie na zľavových portáloch s

ohľadom na čas a vynaložené úsilie zákazníka. Táto premenná je meraná štyrmi rôznymi manifestným premennými PV1 - PV4. Vnímanie zákazníkov ohľadne kvality dizajnu webových stránok zľavových portálov je podstata latentnej premennej „Kvalita webovej stránky“. Zahŕňa systém kvality, kvalitné informácie a kvalitu služieb a je meraná najväčším počtom premenných a to WQ1 až WQ7. „Spokojnosť“ je latentná premenná, ktorú určujú merateľné premenné SAT1, SAT2 a SAT3 a je definovaná ako súhrn pocitov vyvolaných rozdielom medzi jeho požiadavkami a vnímanou realitou na trhu zľavových portálov. „Dôvera“ je presvedčenie zákazníkov v rámci Generácie „Y“ o poctivom podnikaní zľavových portálov, ktoré zmierňuje pochybnosti zákazníkov o čestnosti portálu. Je meraná tromi premennými TRT1 – TRT3. Posledná latentná premenná „zámer opakovania nákupov“ predstavuje úmysel zákazníkov vrátiť sa a zopakovať svoj nákup na danom zľavovom portály a je meraná menštinými premennými RPI1 až RPI3.

Tab. 5.1 Premenné testovaného modelu

LATENTNÁ PREMENNÁ		MANIFESTNÁ PREMENNÁ	
Názov	Anglická verzia	Označenie	Znenie
Potvrdenie	CONFIRMATION	CON1	Moje skúsenosti s používaním zľavových portálov boli lepšie ako som očakával/a.
		CON2	Získaný benefit z používania zľavových portálov boli lepší ako som očakával/a.
		CON3	Celkovo väčšina z mojich očakávaní o používaní zľavových portálov bola potvrdená.
Vnímaná hodnota	PERCEIVED VALUE	PV1	Používanie zľavových portálov je veľmi pohodlný a výhodný spôsob nakupovania.
		PV2	Môžem nakupovať na zľavových portáloch kdekoľvek a hocikedy.
		PV3	Považujem nakupovanie na zľavových portáloch za osviežujúce.
		PV4	Myslím si, že nakupovanie na zľavových portáloch je zaujímavé.
Kvalita webovej stránky	WEBSITE QUALITY	WQ1	Používanie zľavových portálov je jednoduché.
		WQ2	Zľavové portály sú užívateľsky priateľské.
		WQ3	Zľavové portály poskytujú dostačujúce informácie.
		WQ4	Zľavové portály poskytujú spoľahlivé informácie.
		WQ5	Zľavové portály poskytujú aktuálne informácie.
		WQ6	Zľavové portály poskytujú spoľahlivé služby.
		WQ7	Zľavové portály poskytujú rýchle služby zákazníkom.
Spokojnosť	SATISFACTION	SAT1	Cítim sa dobre ohľadne môjho rozhodnutia nakupovať produkty na zľavových portáloch.
		SAT2	Myslím si, že nakupovanie na zľavových portáloch je dobrý nápad.
		SAT3	Som spokojný/a s mojimi skúsenosťami s nakupovaním produktov na zľavových portáloch.
Dôvera	TRUST	TRT1	Zľavový portál je dôveryhodný.
		TRT2	Zľavový portál dodržiava svoje sľuby a záväzky.
		TRT3	Zľavové portály vždy myslia s ohľadom na najlepší záujem zákazníkov.
Zámer opakovania nákupu	REPEAT PURCHASE INTENTION	RPI1	Ak to bude možné, budem pokračovať v nakupovaní na zľavových portáloch aj v budúcnosti.
		RPI2	Plánujem pokračovať v nakupovaní na zľavových portáloch aj v budúcnosti.
		RPI3	Som naklonený/a nakupovaniu na zľavových portáloch aj v budúcnosti.

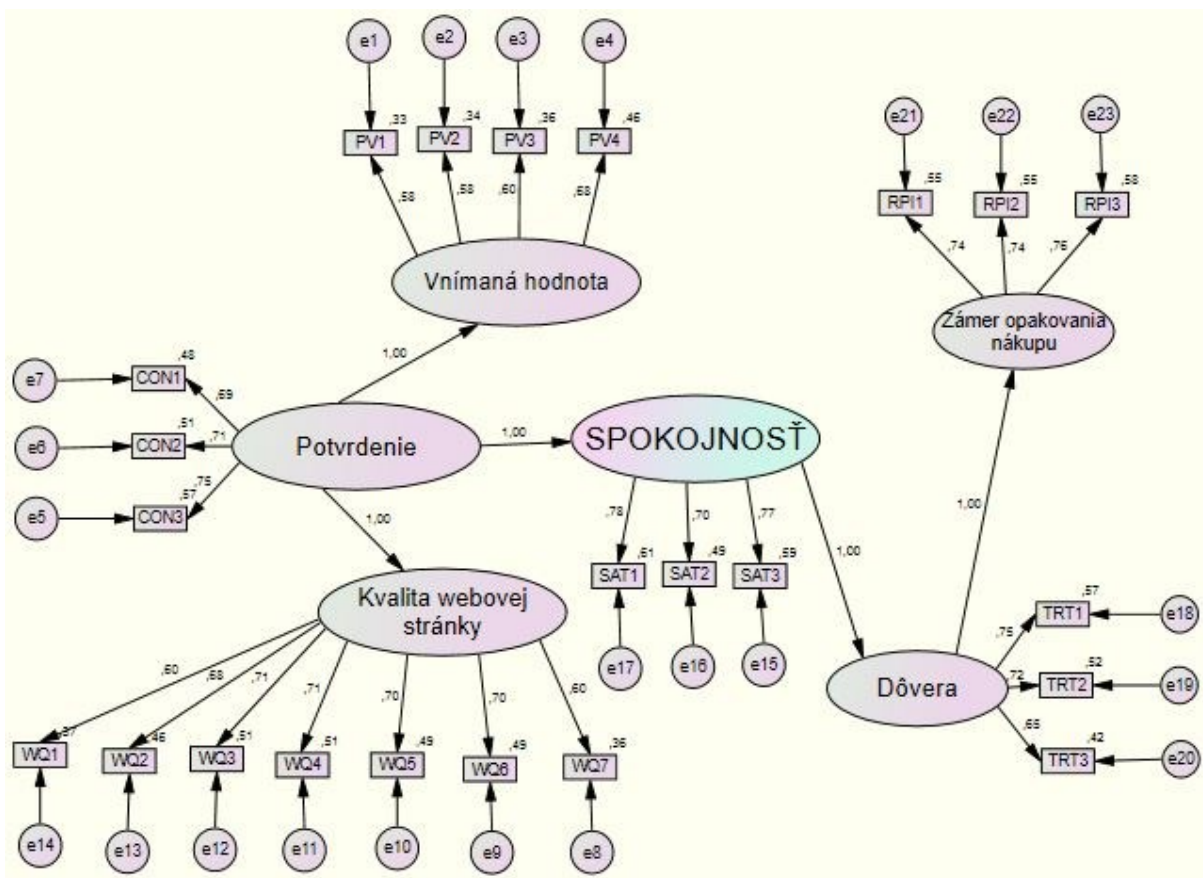
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015)

5.2.2 Platnosť a zhodnosť navrhnutého modelu

Hlavným cieľom modelovania štrukturálnych rovníc bolo posúdenie platnosti navrhnutého modelu na základe získaných dát a tvorba modelu, ktorý zodpovedá podmienkam na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei. Premenné týkajúce sa modelu boli analyzované

v programe SPSS Amos 18. Vzniknutý model (vid' Obr. 5.2) popisuje vzťahy medzi premennými a štandardizované regresné koeficienty.

Obr. 5.2 Model vyhovujúci podmienkam na juhokórejskom trhu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Amos 18

V priebehu modelovania bol vytvorený nový model, ktorý nie je úplne totožný s navrhovaným modelom podľa štúdie autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015). V súlade so získanými dátami bol model pozmenený, pretože neboli preukázateľne dokázané všetky väzby medzi latentnými premennými. Konkrétne štatisticky významná väzba neexistuje medzi latentnými premennými „Vnímaná hodnota“ a „Spokojnosť“, „Kvalita webových stránok“ a „Spokojnosť“. Rovnako nebola potvrdená väzba medzi premennými „Vnímaná hodnota“ a „Zámer opakovania nákupu“, a „Spokojnosť“ a „Zámer opakovania nákupu“. Následne bolo zistené, že vzťahy medzi ostatnými latentnými a manifestnými premennými sú štatisticky spoľahlivé na hladine významnosti 0,05 a bolo dokázané, že skúmané manifestné premenné poukazujú na popisované latentné premenné. Skúmané sú hodnoty štandardizovaných regresných koeficientov v záujme určenia závislosti medzi jednotlivými premennými. Optimálna hodnota regresných koeficientov je v rozmedzí od 0,5 do 0,9.

Zhodnosť modelu bola testovaná vopred stanovenými indexmi vhodnými pre optimálne určenie výpovednej hodnoty modelu. Všetky zistené štatistiky, ktoré boli analyzované v SPSS Amos 18, spĺňajú podmienky indikujúce vyhovujúci model. Aplikované boli indexy CFI, NFI a RMSEA a ich hodnoty sú znázornené v tabuľke 5.2. Z výsledkov je možné určiť, že skonštruovaný model je štatisticky spoľahlivý a má dobrú mieru zhody s dátami. Všetky tieto hodnoty vykazujú výborné splnenie podmienok pre optimálny model. Prehľad všetkých indexov sa nachádza v prílohe č. 2.

Hodnoty CFI = 0,985 a NFI = 0,93 sa dajú považovať za vysoké, pretože obe presahujú stanovené hodnoty pre model s dostatočnou výpovednou hodnotou. Hodnota RMSEA je mierne vysoká, ale stále dostatočne zodpovedá stanoveným podmienkam. Testovacia štatistika Chí-kvadrát CMIN dosiahla hodnotu 214,608 s 173 stupňami voľnosti (DF). Je to rovnako veľmi dobrá hodnota, pretože je žiadúce, aby bola čo najnižšia.

Tab. 5.2 Determinanty zhody dát a navrhnutého modelu

<i>DETERMINANT</i>	<i>STANOVENÁ HODNOTA</i>	<i>HODNOTA MODELU</i>
<i>NFI</i>	$\geq 0,9$	0,930
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,985
<i>RMSEA</i>	$< 0,08$	0,038
<i>CMIN/DF</i>	$< 3,00$	1,241

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre určenie spoľahlivosti modelu bol využitý Cronbachov koeficient Alfa. Tabuľka 5.3 obsahuje hodnoty tejto štatistiky pre všetky latentné premenné podľa navrhnutého modelu.

Tab. 5.3 Cronbachova Alfa

<i>LATENTNÁ PREMENNÁ</i>	<i>CRONBACHOVA ALFA</i>	<i>POČET POLOŽIEK</i>
<i>Potvrdenie</i>	0,855	3
<i>Vnímaná hodnota</i>	0,752	4
<i>Kvalita webovej stránky</i>	0,879	7
<i>Spokojnosť</i>	0,850	3
<i>Dôvera</i>	0,825	3
<i>Zámer opakovania nákupu</i>	0,928	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cronbachova Alfa by mala byť vyššia ako hodnota 0,7 a výsledok testovania poukazuje na to, že všetky premenné splňujú a väčšina výrazne prekračuje, túto hodnotu. Preto sa dá tvrdiť, že všetky latentné premenné sú platné a na základe toho je platný aj celý model. Najvyššiu hodnotu dosahuje latentná premenná „Zámer opakovania nákupu“ a to $\alpha = 0,928$ a naopak najnižšia hodnota $\alpha = 0,752$, ktorá popisuje latentnú premennú „Vnímaná hodnota“.

5.2.3 Vzťah medzi premennými v modeli merania

Vzťah latentných a manifestných premenných nikdy nie je dokonalý vzhľadom na to, že popri latentných premenných pôsobí na varianciu manifestnej premennej aj chyba merania a variancia ďalších nepozorovaných premenných. Pre účely skúmania vzťahov medzi latentnými a pozorovanými premennými bol použitý viacnásobný koeficient determinácie tzv. SMC (Squared Multiple Correlation). V nasledujúcej tabuľke 5.4 sú zobrazené všetky hodnoty determinujúce vzťah medzi premennými.

Tab. 5.4 Viacnásobný koeficient determinácie

Squared Multiple Correlations:

	Estimate		Estimate
RPI2	,467	WQ3	,505
WQ6	,460	WQ4	,454
RPI3	,519	WQ5	,431
RPI1	,480	WQ7	,353
TRT3	,379	CON1	,452
TRT2	,465	CON2	,517
TRT1	,629	CON3	,556
SAT1	,601	PV4	,498
SAT2	,463	PV3	,362
SAT3	,612	PV2	,356
WQ1	,373	PV1	,332
WQ2	,524		

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Amos 18

Pozornosť je zameraná na spokojnosť zákazníkov z Generácie „Y“ na trhu zľavových portálov, preto je žiadúce zistiť akou mierou vplývajú manifestné premenené SAT1, SAT2 a SAT3 na latentnú premennú „Spokojnosť“. Najviac je vysvetlená priamo merateľnou premennou „Som spokojný/á s mojimi skúsenosťami s nakupovaním produktov na zľavových portáloch.“ (SAT3). Tento model vysvetľuje 61,2 % variability premennej „Spokojnosť“. Najmenšiu výpovednú hodnotu má v tomto prípade „Myslím si, že nakupovanie na zľavových portáloch je dobrý nápad.“ (SAT2) a to 46,3 %. Manifestná premenná „Cítim sa dobre ohľadne môjho rozhodnutia nakupovať produkty na zľavových portáloch.“ (SAT1) je vysvetlená na 60,1 % latentnou premennou „Spokojnosť“ čo nasvedčuje mierne pozitívnemu vzťahu. Zvyšných 39,9 % variancie predstavuje chyba merania, resp. faktor „e17“ unikátny pre pozorovanú premennú „SAT1“.

5.2.4 Štandardizované regresné koeficienty v modeli merania

Model merania popisuje mieru závislosti pozorovaných na latentných premenných. Pomocou štandardizovaných regresných koeficientov je možné určiť aká silná je väzba medzi jednotlivými latentnými a pozorovanými premennými. Hodnoty závislosti sa rozdeľujú na miernu (0,5 - 0,7), silnú (0,7 - 0,9) a veľmi silnú (0,9 - 1) závislosť. [43]

Model na obrázku 5.2 má šesť latentných premenných a to potvrdenie, vnímaná hodnota, kvalita webovej stránky, spokojnosť, dôvera a zámer opakovania nákupu. Väčšina menovaných latentných premenných je meraná tromi pozorovanými premennými (viď Tab. 5.5). Výnimkou je premenná „Vnímaná hodnota“, na ktorej závisia štyri manifestné premenné a „Kvalita webových stránok“, ktorá je meraná siedmymi pozorovanými premennými. Súhrnne ani jeden vzťah medzi premennými nedosiahol hodnotu veľmi silnej závislosti.

Tab. 5.5 Štandardizované regresné koeficienty

Štandardizované regresné koeficienty	Estimate	Štandardizované regresné koeficienty	Estimate
CON3 <--- Potvrdenie	,755	WQ6 <--- Kvalita webovej_stránky	,699
CON2 <--- Potvrdenie	,713	WQ7 <--- Kvalita webovej_stránky	,601
CON1 <--- Potvrdenie	,693	WQ5 <--- Kvalita webovej_stránky	,700
TRT1 <--- Dôvera	,753	WQ4 <--- Kvalita webovej_stránky	,712
TRT2 <--- Dôvera	,718	WQ3 <--- Kvalita webovej_stránky	,715
TRT3 <--- Dôvera	,651	WQ2 <--- Kvalita webovej_stránky	,682
PV3 <--- Vnímaná hodnota	,604	WQ1 <--- Kvalita webovej_stránky	,605
PV4 <--- Vnímaná hodnota	,677	SAT3 <--- SPOKOJNOSŤ	,766
PV2 <--- Vnímaná hodnota	,583	SAT1 <--- SPOKOJNOSŤ	,781
PV1 <--- Vnímaná hodnota	,576	SAT2 <--- SPOKOJNOSŤ	,702
RPI2 <--- Zámer opakovania_nákupu	,742		
RPI3 <--- Zámer opakovania_nákupu	,763		
RPI1 <--- Zámer opakovania_nákupu	,743		

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Amos 18

Najväčšia závislosť, spomedzi všetkých pozorovaných premenných na dané latentné premenné, je zaznamenaná medzi premennou „Cítim sa dobre ohľadne môjho rozhodnutia nakupovať produkty na zľavových portáloch“ (SAT1) závisí na 0,781 na latentnej premennej „Spokojnosť“. Táto hodnota je zodpovedá silnej závislosti. Príkladom mierne silnej závislosti v hodnote 0,755 je vzťah medzi premennými „Moje skúsenosti s používaním zľavových portálov boli lepšie ako som očakával/a“ (CON1) a latentnou premennou „Potvrdenie“. Rovnako pozorovaná premenná „Zľavový portál je dôveryhodný“ (TRT1) vykazuje silnú závislosť na latentnej premennej „Dôvera“ v hodnote 0,753. Príkladom mierne silnej závislosti v hodnote 0,755 je vzťah medzi premennými „Moje skúsenosti s používaním zľavových. Najnižšia miera závislosti, a to 0,576, bola nameraná medzi pozorovanou premennou

„Používanie zľavových portálov je veľmi pohodlný a výhodný spôsob nakupovania. (PV1) a „Vnímanou hodnotou“.

5.2.5 Vzťahy medzi premennými v rámci modelu latentných premenných

Štruktúrny model znázornený na obrázku 5.2 popisuje vzťah medzi latentnými premennými „Potvrdenie“, „Vnímaná hodnota“, „Kvalita webovej stránky“, „Spokojnosť“, „Dôvera“ a „Zámer opakovania nákupu“.

Tab. 5.6 Vzťah latentných premenných

Standardized Regression Weights			
Latentná endogénna premenná		Latentná exogénna premenná	Estimate
SPOKOJNOSŤ	<---	Potvrdenie	1,000
Dôvera	<---	SPOKOJNOSŤ	1,000
Zámer opakovania_nákupu	<---	Dôvera	1,000
Vnímaná hodnota	<---	Potvrdenie	1,000
Kvalita webovej_stránky	<---	Potvrdenie	1,000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Amos 18

Pre popísanie miery závislosti medzi premennými navzájom sú použité štandardizované regresné váhy. Táto hodnota je rovná 1 a je rovnaká pri všetkých existujúcich väzbách medzi latentnými premennými. To znamená, že všetky tieto regresné váhy sú vysoko štatisticky významné. Existuje priamy vzťah, kedy sa pri zvýšení latentnej exogénnej premennej „Potvrdenie“ o jednu jednotku štandardnej odchýlky, zvýši rovnako o 1 aj endogénna premenná „Spokojnosť“. Následne latentná premenná „Spokojnosť“ nadobúda exogénny charakter, keď sa zvýšením štandardnej odchýlky o jedna, zvýši aj štandardná odchýlka premennej „Dôvera“ o jedna. Tieto vzťahy sú názorne popísané v tabuľke 5.6, ktorá ukazuje hodnoty štandardizovaných regresných koeficientov v skonštruovanom modeli na hladine významnosti 0,05.

5.3 Výsledky modelovania štruktúrnych rovníc

Pôvodný model, z ktorého sa odvíjalo modelovanie štruktúrnych rovníc v rámci tejto diplomovej práce, nebol potvrdený a preto bolo potrebné vykonať niekoľko zmien. Výsledkom je nový model, ktorý vypovedá o vzťahu jednotlivých premenných podľa dát zozbieraných od respondentov v Južnej Kórei. Vznikol postupným odstraňovaním nevhodných väzieb, ktoré označil program Amos 18 ako neidentifikovateľné. Táto situácia nastala pravdepodobne z dôvodu neexistujúceho vzťahu medzi jednotlivými latentnými premennými podľa skutočného

stavu na juhokórejskom trhu. Nový model do určitej miery popiera údaje zo sekundárnych zdrojov a hlavne poznatky zo štúdie autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015), podľa ktorých bol navrhnutý pôvodný model.

Konkrétne faktor „Vnímaná hodnota“ a „Kvalita webovej stránky“ nemajú väzbu so spokojnosťou zákazníkov a tak ju v konečnom dôsledku neovplyvňujú. Toto je následok toho, že kvalita webových stránok je v súčasnej dobe dostatočná a ich ďalšie modifikácie sa podstatným spôsobom nebudú podieľať na spokojnosti zákazníkov. Vnímaná hodnota je pravdepodobne dostatočne vysoká a čas verzus úsilie zákazníkov je v rovnováhe. Tieto faktory však majú väzbu s „Potvrdením“ zákazníkov, ktoré predstavuje zhodu očakávania a skutočnej reality v rámci nákupu na zľavových portáloch. Premenná „Potvrdenie“ priamo nie len kvalitu a hodnotu, ale hlavne „Spokojnosť“. Ďalej bolo zistené, že spokojnosť má jasný vzťah s „Dôverou“ zákazníkov a v neposlednej rade „Dôvera“ ovplyvňuje „Zámer opakovania nákupu“ zákazníkov. Na záver bola odstránená nepotvrdená väzba medzi „Spokojnosťou“ a „Zámerom opakovania nákupu“.

Z výsledkov vyplýva, že jediný faktor ktorý na spokojnosť zákazníkov z Generácie „Y“ zľavových portálov v Južnej Kórei vplyva je potvrdenie, ktoré tiež ovplyvňuje kvalitu webových stránok a vnímanú hodnotu. To znamená, že potvrdenie ovplyvňuje tri latentné premenné a preto má veľkú štatistickú významnosť v rámci tohto modelu. Bolo zistené, že manifestné premenné „*Celkovo väčšina z mojich očakávaní o používaní zľavových portálov bola potvrdená*“ ($\beta = 0,755$; $p > 0,05$) a „*Získaný benefit z používania zľavových portálov bol lepší ako som očakával/a*“ ($\beta = 0,713$; $p > 0,05$) sú najdôležitejšími indikátormi spokojnosti. Následne je to variabilná premenná „*Moje skúsenosti s používaním zľavových portálov boli lepšie ako som očakával/a*“ je mierne štatistiky významná ($\beta = 0,693$; $p > 0,05$).

5.3.1 Vyhodnotenie hypotéz

V kapitole 4.1.3 boli stanové hypotézy, ktoré sa na základe štatistických výsledkov dajú označiť za potvrdené alebo vyvrátené. Niektoré hypotézy neboli potvrdené na základe faktu, že pôvodný model podľa ktorého boli navrhnuté, sa nepotvrdil. Hypotéza II „*Vnímaná hodnota z nákupu pozitívne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov*“ a hypotéza III „*Kvalita webovej stránky pozitívne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov*“ boli na základe modelovania štrukturálnych rovníc vyvrátené a tak je možné ich označiť za nepotvrdené. Naopak hypotéza I „*Potvrdenie pozitívne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov*“ a hypotéza IV „*Spokojnosť má jasnú súvislosť s dôverou zákazníkov*“ sú na základe vytvoreného modelu potvrdené. Platí, že potvrdenie

pozitívne ovplyvňuje spokojnosť a tá následne dôveru zákazníkov pri nákupe na zľavových portáloch.

Tab. 5.7 Vyhodnotenie hypotéz

Regression Weights			
Vnímaná hodnota	<---	Potvrdenie	✓✓
Kvalita webovej stránky	<---	Potvrdenie	✓✓
SPOKOJNOSŤ	<---	Potvrdenie	unidentified
SPOKOJNOSŤ	<---	Vnímaná hodnota	unidentified
SPOKOJNOSŤ	<---	Kvalita webovej stránky	unidentified
Dôvera	<---	SPOKOJNOSŤ	✓
Zámer opakovania nákupu	<---	Dôvera	unidentified
Zámer opakovania nákupu	<---	Vnímaná hodnota	unidentified
Zámer opakovania nákupu	<---	SPOKOJNOSŤ	unidentified

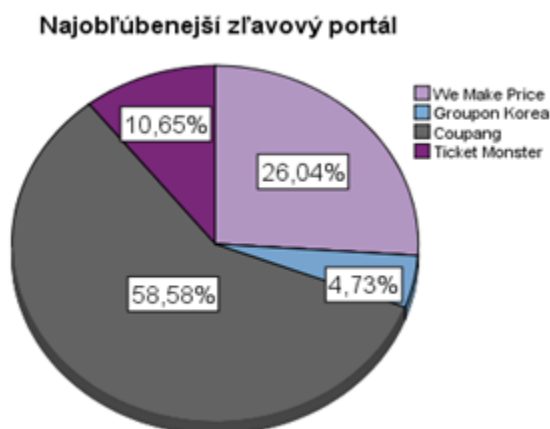
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Amos 18

5.4 Správanie príslušníkov z Generácie „Y“ na trhu zľavových portálov

5.4.1 Najobľúbenejší zľavový portál v Južnej Kórei

Respondenti, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia mali na výber zo štyroch najúspešnejších a najväčších portálov v Južnej Kórei. Podľa sekundárnych údajov na trhu neexistuje dominantný hráč a každý z portálov má určitú klientelu, ktorá preferuje daný portál. V rámci tejto diplomovej práce vznikol záujem o zistenie, ktorý z týchto portálov je u zákazníkov najobľúbenejší.

Obr. 5.3 Návštevnosť štyroch hlavných zľavových portálov v Južnej Kórei



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

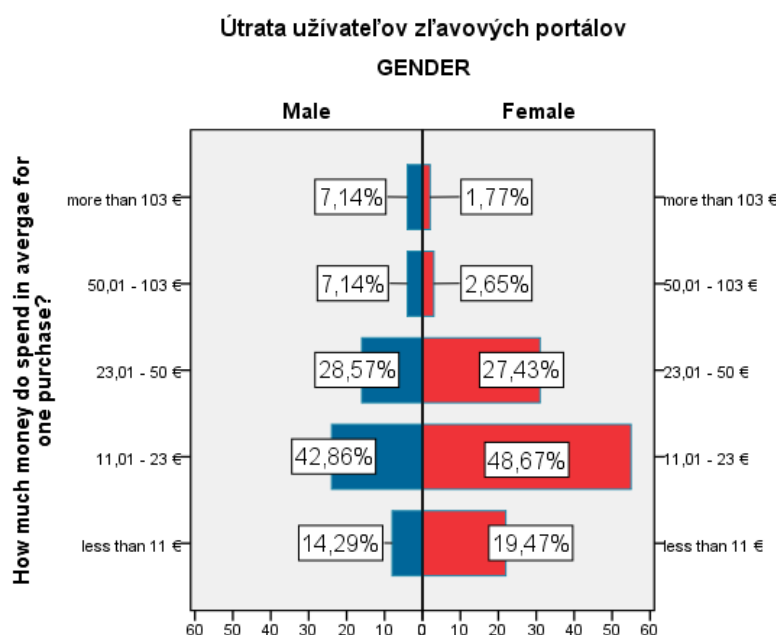
Z výsledkov je zrejmé, že skoro 60 % užívateľov zľavových portálov z Generácie „Y“ (41 mužov a 58 žien) má najradšej portál Coupang, ktorý sa považuje za priekopníka avšak nebol to jeden z prvých portálov na trhu (viď Obr. 5.3). Ďalším významne obľúbeným portálom

je We Make Price, ktorí 26,4 % respondentov vníma ako najlepší portál. Nasleduje Ticket Monster s viac ako 10 % respondentov a najmenej obľúbená sa teší Groupon Korea, ktorý je najmladším portálom na juhokórejskom trhu. Zvláštnosťou je, že celosvetovo je Groupon veľmi obľúbený, ale Kórejci sú zjavne verní hlavne domácim overeným portálom.

5.4.2 Útrata na zľavových portáloch

Z primárnych údajov získaných po vyhodnotení dotazníka bolo zistené, že spotrebitelia z Generácie „Y“ najčastejšie utrúcajú od 11 do 23 €. Konkrétne 55 žien a 24 mužov utrúca medzi 11 a 23 € čo predstavuje 46,7 % spomedzi všetkých respondentov. Druhá najviac utrúcaná čiastka bola medzi 23 a 50 € a to 27,8 % respondentov a konkrétne 31 žien a 16 mužov. Ďalej 30 respondentov utrúca v priemere na jeden nákup menej ako 11 eur, čo je najnižšia možná čiastka. Sú to respondenti vo veku do 24 rokov a drvivá väčšina z nich sú študenti (viď Príloha 3, Tab. 1). Nad 50 € míňa v priemere len malé množstvo respondentov a to 3 ženy a 4 muži od 50 do 100 € a nad sto eur len 5 respondentov (viď Obr. 5.4).

Obr. 5.4 Priemerná útrata za jeden nákup podľa pohlavia



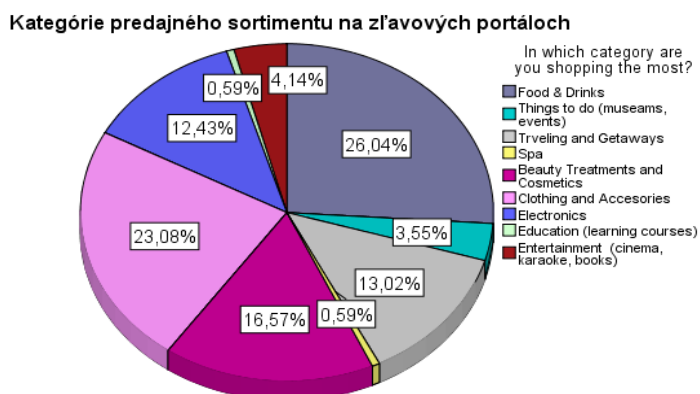
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

V rámci pohlavia je miera rozdielu priemernej útraty za jeden nákup na zľavových portáloch veľmi podobná u mužov aj žien. Rozdiel spočíva hlavne v tom, že muži sú viac nachýlní k väčšej útrate na zľavových portáloch ako ženy. Približne 7 % mužov v priemer utrúca od 50 – 100 € a rovnaké percento 100 € a viac. Ženy prevažne míňajú za svoj nákup na portáloch menšie čiastky pod 50 €.

5.4.3 Najobľúbenejší sortiment

Z dotazníkového šetrenia bolo možné určiť, že na zľavových portáloch nakupujú respondenti z Generácie „Y“ najčastejšie v kategórii „Stravovanie“ a to 44 respondentov (26 %). S veľmi podobným výsledkom skončila aj kategória „Oblečenie a módne doplnky“, kedy 23 žien a 16 mužov odpovedalo, že najčastejšie nakupujú práve tento sortiment. Nasledujúce poradie (viď Obr. 5.5) predstavuje ďalšie kategórie, v ktorých zákazníci zľavových portálov z Generácie „Y“ môžu nakupovať od najviac využívaných po najmenej predajný sortiment: kozmetické produkty a procedúry (16,6 %), cestovanie a pobyty (13 %), elektronický tovar (12,4 %), zábava a voľnočasové aktivity ako kino alebo karaoke (4,1 %) a aktivity ako vstupenky do múzeí a na rôzne podujatia (3,6 %). Najmenej nakupovaný sortiment, kedy len jeden respondent odpovedal, že najviac nakupuje v danej kategórii, ktorou je kúpeľné procedúry a vzdelávacie kurzy (0,6 %).

Obr. 5.5 Najčastejšie nakupovaný sortiment



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

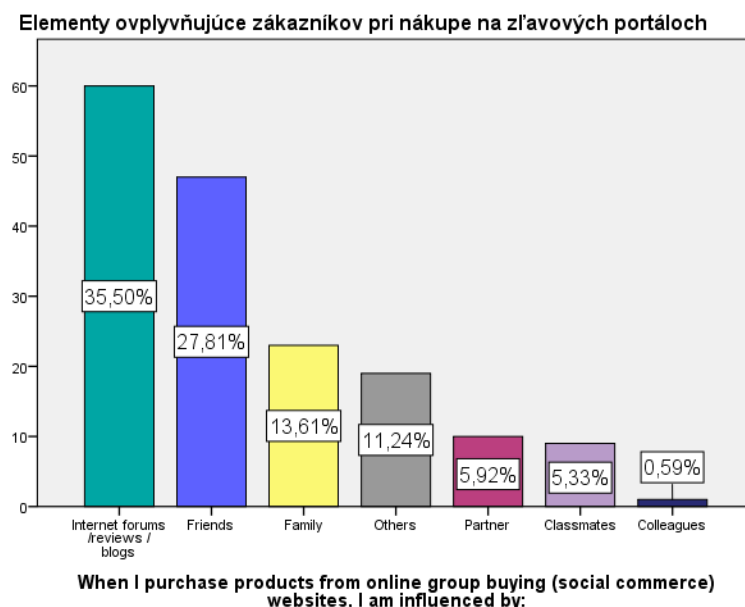
V rámci pohlavia sa pri ženskej časti respondentov zhodujú prvé tri kategórie so všeobecným rebríčkom obľúbeného sortimentu a to je od najobľúbenejšej kategórie stravovanie, cez oblečenie a módne doplnky po kozmetické produkty, a služby. U mužov je táto top trojka rozdielna a pozostáva z najviac nakupovanej kategórie oblečenie a módne doplnky, ďalej stravovanie a treťou najobľúbenejšou triedou je elektronické vybavenie (viď Príloha 3, Tab. 3).

5.4.4 Subjekty ovplyvňujúce zákazníkov pri nákupe na zľavových portáloch

Podľa sekundárnych dát, sa zákazníci zľavových portálov pri nákupe nechávajú ovplyvniť rôznymi faktormi. Jednou z úloh pri meraní spokojnosti zákazníkov so zľavovými

portálmi bolo práve zistiť, čo zákazníkov z Generácie „Y“ ovplyvňuje najviac. Podľa výsledkov sa zákazníci v najväčšej miere (35,5 %) nechávajú ovplyvniť komentármi na rôznych blogoch, diskusných fórach a recenziami na internete. V dnešnej modernej dobe, kedy nie len kórejský trh ovládajú technológie, Generácia „Y“ najviac zdieľajú svoje skúsenosti práve cez internet.

Obr. 5.6 *Subjekty ovplyvňujúce postoj zákazníkov*



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

Ďalšiu významnú skupinu vplývajúcu na respondentov tvoria priatelia (27,8 %) a rodina (13,6 %). V podstate sa dá tvrdiť, že v prvom rade hľadajú zákazníci radu od ostatných užívateľov portálov a následne sa poradia so svojimi najbližšími. Podľa obrázku 5.6 je zrejmé, že partner, spolužiaci a kolegovia nemajú na užívateľov významný vplyv pri rozhodovaní. V rámci pohlavia sa rovnaký počet žien a to 37, nechá ovplyvniť informáciami z internetu a priateľmi. Je to pre ne rovnako dôležitý faktor. U mužov je rozdiel v faktore rodina, kedy iba traja z respondentov zvolili túto možnosť ako najviac ovplyvňujúcu. Pri ženách to bolo až 20 respondentiek.

6 Návrhy a doporučenía

Táto diplomová práca sa podrobne zameriava na faktory, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov na juhokórejskom trhu zľavových portálov a určujú zámer opakovania nákupov zákazníkov z Generácie „Y“. Nakupovanie na zľavových portálov je vo Východnej Ázii považované za voľno-časovú aktivitu. Jednou zo zásadných otázok v rámci tejto problematiky je fakt, že minimum (okolo 1 %) on-line zákazníkov sa vráti na ten istý portál, zakúpiť si tovar opäť. Preto bolo dôležité preskúmať faktory, ktoré ovplyvňujú spokojnosť užívateľov a ovplyvňujú zámer opätovných nákupov na zľavových portáloch.

Výskum v rámci tejto diplomovej práce bol realizovaný na základe poznatkov zo štúdie autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015). Táto štúdia sa zamerala na testovanie modelu, ktorý vysvetľujúce determinanty zámeru opakovania nákupu zákazníkov. Rovnaký model bol použitý pre potrebu objasnenia faktorov, ktoré predurčujú spokojnosť zákazníkov v Južnej Kórei. Závěry tejto štúdie poskytujú užitočné návrhy na zlepšenie pre prevádzkovateľov zľavových portálov. Preskúmané boli tri vybrané faktory, ktoré môžu potenciálne vplývať na spokojnosť zákazníkov a to vnímaná hodnota, potvrdenie a kvalita webových stránok. Následne boli skúmané dva ďalšie aspekty, ktoré vstupujú do procesu rozhodovania o budúcom nákupe a to spokojnosť a dôvera. [41]

K najzaujímavejším zisteniam tejto štúdie patrí nepotvrdenie pôvodného modelu, ktorý predpokladal vplyv kvality webových stránok a vnímanej hodnoty na spokojnosť zákazníkov a priamy vplyv spokojnosti užívateľov na ich postoj voči opakovaniu nákupov. Tento fakt môže byť ovplyvnený štruktúrou respondentov, ktorá bola vopred stanovená na príslušníkov Generácie „Y“. Táto skupina spotrebiteľov sa vyznačuje určitými špecifickými postojmi, ktoré v konečnom dôsledky poukazujú na odlišné správanie sa počas nákupov na zľavových portáloch, ako iné vekové kategórie alebo populácie všeobecne.

Výsledkom modelovania štruktúrnych rovníc, ktoré bolo súčasťou výskumu, je preukázanie vplyvu potvrdenia zhody očakávaní zákazníkov a skutočnosti v rámci nákupu, na konečnú spokojnosť zákazníkov. Následne bol preukázaný vplyv spokojnosti na dôveru zákazníkov, ktorá ovplyvňuje zámer opakovania nákupov na zľavových portáloch. Tento model poukazuje na mechanizmus, ktorý na základe získaných dát vytvára podklad pre určenie strategických bodov v rámci merania a dosahovania spokojnosti zákazníkov. Zľavové portály v Južnej Kórei môžu tento model využiť ako nástroj na dosahovanie svojich cieľov v rámci orientácie na zákazníkov a ich uspokojovania ich potrieb.

Na základe zistení, zľavové portály môžu pomocou excelentnej kvality webových stránok a vysokej miery vnímanej hodnoty z nákupu, dosiahnuť naplnenie a v najlepšom prípade aj prekonanie očakávaní zákazníkov. To je prvý a podstatný krok k spokojnosti zákazníkov. Z modelu vyplýva, že dokonalá webová stránka a uspokojuvú vnímaná hodnota zákazníkov nie sú dostatočnými motivátormi spokojnosti zákazníkov. Tieto faktory je nutné prepojiť s potvrdením zákazníkov. Predovšetkým je potrebné naplniť celkové očakávania zákazníkov spojené s interakciou užívateľov na zľavových portáloch. Spokojnosť následne vedie k dôvere a tá má vplyv na zákazníkov pri rozhodovaní o opakovaní nákupu.

Výsledné potvrdenie zákazníkov ovplyvňuje aj kvalitu webových stránok a vnímanú hodnotu. V kapitole 2.7.2 bolo vopred stanovené, že kvalita webových stránok sa skladá z troch hlavných faktorov a to systém kvality, kvalitné informácie a kvalita služieb. V rámci kvality webových stránok je potrebné poskytovať adekvátne informácie. Zľavové portály by sa mali zmerať na rovnováhu medzi kvalitou a kvantitou poskytovaných informácií. Dôležité je poskytovať pravdivé údaje s dostatočným obsahom a výpovednou hodnotou. Ďalšou zásadou je zrozumiteľnosť a zdržať sa príliš odbornej terminológie (pokiaľ si to nevyžaduje povaha produktu alebo služby). Informácie musia byť hlavne vecné bez absencie najnutnejších údajov, s ktorými zákazník musí byť oboznámený. Napríklad platobné a dodacie podmienky, platnosť kupónu atď.

Zástupcovia Generácie „Y“ považujú webové stránky portálov za nie príliš užívateľsky priateľské. To znamená, že navigácia a používanie stránok je považované za komplikované. Rovnako jednoduchosť nie je optimálna a je nutné simplifikovať prístup pre užívateľov zľavových portálov. Užívateľsky priaznivé portály musia mať do určitej miery intuitívny dizajn resp. dosiahnuť intuitívne správanie užívateľov a tým uľahčiť ich interakciu so zľavovými portálmi. Dosiahnuť to možno napríklad upozornením na dôležité tlačidlá pomocou výrazných farieb, ktoré sú inštinktívne pre určité príkazy. Alebo upútať pozornosť zákazníkov pomocou dostatočne veľkých fotografií, ktoré pomáhajú vymedziť určitú ponuku. Taktiež existuje pravidlo troch klikov, kedy zákazník musí byť schopný nájsť žiadané informácie prostredníctvom troch klikov myšou. Je to efektný nástroj a uľahčuje expresné vyhľadávanie, ktoré je intuitívne a pohodlné pre zaneprázdnených užívateľov. Možným riešením je aj užívateľské testovanie kedy sa vytvoria podmienky reálneho užívateľského prostredia. Tak je možné overiť ako sa užívatelia na webe správajú a čo je pre nich prekážkou. Na základe užívateľského testovania sa odhalí ako užívatelia webovú stránku vnímajú, či spĺňa ich očakávania alebo či existujú problémy pri výbere produktov a služieb. Takto sa preverí

zrozumiteľnosť textov, orientácia užívateľov na stránkach a existencia bariér pri vyhľadávaní informácií. [27]

Na základe výskumu je zrejmé, že zákazníci z Generácie „Y“ považujú nakupovanie na zľavových portáloch za nedostatočne zaujímavé a osviežujúce (viď Tab. 5.5). Preto by sa prevádzkovatelia zľavových portálov mali zamerať na rozvíjanie záujmu zákazníkov. V záujme odlíšiť sa od iných online predajných stránok, by mali prinášať nové osviežujúce trendy na pravidelnej báze. Napríklad inovovať design webových stránok a pravidelne aktualizovať ponuku sortimentu a vždy ju prispôsobovať požiadavkám zákazníkov. Je možné zamerať sa aj na jedinečný popis produktov a služieb, ktorý určitým spôsobom vytvára príbeh a tak sprostredkováva balíček zážitkov. Celá ponuka sa tak stáva atraktívnejšou a zvyšuje vnímanú hodnotu zákazníkov.

V rámci celkovej ponuky, z výsledkov výskumu vyplýva, že zákazníci najčastejšie nakupujú v kategórii stravovanie. Generáciu „Y“ tvoria hlavne mladí ľudia, ktorí trávajú veľa času stretávaním sa s priateľmi počas spoločných obedov alebo večerí, čo je v Kórei veľmi populárne. Spotrebitelia aktívne hľadajú spôsob ako ušetriť a zľavové portály ponúkajú mnoho akciových cien na jedlá a nápoje. Zo sekundárnych údajov však vyplýva, že spotrebitelia sú často nespokojní s kvalitou jedál a služieb. [32] Zľavové portály by mali apelovať na svojich obchodných partnerov, ktorí priamo sprostredkujú služby zákazníkovi, aby ich kvalita bola pre každého zákazníka vždy na najlepšej úrovni. Portály sa musia monitorovať kvalitu reštauračných a kaviarenských zaradení, rozširovať ich ponuku prinášaním stále nových a atraktívnych ponúk. Tie najúspešnejšie ponuky je možné pravidelne odmeňovať určitou známkou kvality a obľúbenosti na základe zákazníckych hodnotení a komentárov. Pečať kvality môže mať výpovednú hodnotu aj pre obchodníka aj zákazníka. Pre obchodníka môže takéto ohodnotenie znamenať určité zvýhodnenie podmienok spolupráce zo strany portálu a podnietiť ho k udržiavaniu a zvyšovaniu štandardu. Pre zákazníkov je to faktor, ktorý im môže pomôcť pri rozhodovaní o voľbe dodávateľa a je to priestor pre vyjadrenie ich postoju.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že zákazníci v plnej miere nesúhlasia s tvrdením, že „Zľavové portály vždy myslia s ohľadom na najlepší záujem zákazníkov.“ S rastúcim počtom užívateľov portálov, sú stále častejšie aj sťažnosti od zákazníkov a neuspokojivé hodnotenia. Je nutné navodiť pocit, že pre prevádzkovateľov portálov je záujem zákazníka prioritou a v prvom rade sa skutočne zamerať na ich potreby.

Podľa sekundárnych zdrojov sa zľavové portály v súčasnosti zameriavajú a investujú do zrýchľovania dodacích služieb smerom od obchodných partnerov k zákazníkom. Avšak z výsledkov výskumu vyplýva, že zákazníci nepovažujú služby zákazníkom za veľmi rýchle. Vylepšenie sa môže týkať rôznych oblastí napríklad kontrola a riadenie dodania produktov, spravovanie reklamácií, systém vrátenia tovaru a peňazí a bezpečnosť pri realizácii platobných transakcií.

Jedným z veľmi dôležitých výsledkov výskumu realizovaného v rámci tejto diplomovej práce je fakt, že užívatelia z Generácie „Y“ v Južnej Kórei sa pri svojom nákupe na zľavových portáloch nechávajú najviac ovplyvniť komentármi na rôznych blogoch, diskusných fórach a recenziami na internete. Pri najrýchlejšom internetovom pripojení na svete, ktoré je práve v Južnej Kórei, nie je divu, že tento faktor má na zákazníkov taký podstatný vplyv. Prevádzkovatelia zľavových portálov by sa mali aktívne zamerať na vyhľadávanie recenzií, blogov, kde užívatelia diskutujú o portáloch a všetky tieto informácie použiť vo svoj prospech v záujme všeobecného zlepšovania sa. Portály by mali brať návrhy a pohnútky zákazníkov skutočne vážne a venovať im dostatočnú pozornosť. Okrem toho je takýto prieskum oveľa menej finančne náročný oproti realizácii rozsiahlych prieskumov spokojnosti zákazníkov. Informácie z blogov a iných recenzných internetových stránok sú prevažne zadarmo a je vopred jasné, že pochádzajú od skutočných užívateľov, ktorých názor ovplyvňuje ďalších potenciálnych zákazníkov. Veľa portálov neposkytuje možnosť hodnotenia zákazníkov na vlastných stránkach alebo možnosť vkladania komentárov. Neexistuje teda priestor pre diskusie o témach, ktoré sú pre užívateľov skutočne dôležité. Je nutné poskytnúť zákazníkovi dostatočnú príležitosť vyjadriť sa v rámci webovej stránky portálu.

Výsledky modelovania štruktúrnych rovníc nasledovne potvrdil teóriu, že spokojnosť zákazníkov z Generácie „Y“ ovplyvňuje ich dôveru v zľavové portály a tá následne vplýva na zámer opakovania nákupu. Preto nestačí, že je zákazník spokojný, ale je nutné navodiť pocit dôvery a až na základe nej sa zákazníci z Generácie „Y“ vrátia a budú nakupovať opätovne. Každá spoločnosť by mala tejto skutočnosti prispôbiť svoje podnikanie, pretože spokojný zákazník z Generácie „Y“ sa nevracia automaticky a ich miera spokojnosti nemusí byť nevyhnutne faktor, ktorý pôsobí na zámer zákazníkov opakovat' svoje nákupy. To platí pre všetkých poskytovateľov produktov a služieb bez rozdielu na ich povahu.

6.1 Obmedzenia využitia výsledkov

Napriek tomu, že výsledky výskumu v rámci tejto diplomovej práce poskytujú niekoľko užitočných tvrdení pre teóriu aj prax, je nutné vziať do úvahy určité obmedzenia, ktorým táto analýza čelí. Určité obmedzenia spočívajú v tom, že výsledky výskumu prezentujú iba zlomok z postojov zákazníkov z Generácie „Y“ na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei. Faktory ovplyvňujúce spokojnosť zákazníkov a ich zámer opakovať svoje nákupy na portáloch by mohol byť odlišný pri iných typoch webových stránok a pri inej vzorke respondentov.

Získané údaje v rámci dotazovania a výsledky následného merania spokojnosti sú prierezové. Prierezová štúdia je založená na pozorovaní, ktoré zahŕňa analýzu dát zhromaždených z populácie alebo reprezentatívnej podskupiny v jednom konkrétnom okamihu. To znamená, že výsledky výskumu sú platné pre obdobie, v ktorom bol výskum realizovaný. Sekundárne zdroje uvádzajú, že relačné determinanty ako dôvera a spokojnosť sa budú vyvíjať s tým ako sa bude zvyšovať interakcia zákazníkov v priebehu času. Podľa autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015), dôvera a spokojnosť v rámci nakupovania na zľavových portáloch môže mať niekoľko rôznych podôb. Napríklad dôvera a spokojnosť s predajcom, a dôvera a spokojnosť s internetovými stránkami. [41]

Pri meraní spokojnosti zákazníkov je rovnako možné použiť iné teórie a modely, ktoré sa tejto problematike venujú. Príkladom je Teória sociálnej zmeny, ktorá popisuje vzájomné pôsobenie jednotlivcov a organizácií, a ich snahu o maximalizáciu zisku a minimalizovanie nákladov. Štúdia autorov Shiau a Luo (2012) je zameraná na uplatnenie teórie sociálnej zmeny do kontextu online nakupovania a opisuje elementy sociálnej zmeny a to reciprocitu, reputáciu a dôveru. Štúdia je zameraná na faktory, ktoré rovnako ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov so zľavovými portálmi. V prípade, že sa v rámci analýzy získaných dát zistí, že kvalita webových stránok je vnímaná ako významná, je možné použiť model D&M model úspešnosti informačného systému. Táto teória informačných systémov sa snaží poskytnúť komplexné pochopenie úspech informačných systémov na základe identifikácie, popisu a vysvetlenia vzťahov medzi šiestimi najkritickejšími rozmermi úspechu, podľa ktorých sa informačné systémy bežne vyhodnocujú. [45]

7 Záver

Zľavové portály v južnej Kórei stále aktívne investujú do svojich marketingových aktivít a rôzne sa snažia vyhovieť zákazníckym potrebám a požiadavkám. Avšak stále čelia určitým problémom či už legislatívneho charakteru alebo nedostatočnej zaangažovanosti obchodných partnerov. Výsledky tejto práce poskytujú východiská, ktoré ponúkajú zaujímavý náhľad na postoje zákazníkov voči sociálne-komerčnému obchodovaniu na trhu zľavových portálov v Južnej Kórei.

Podľa sekundárnych údajov užívateľa zľavových portálov v Južnej Kórei nie sú príliš spokojní so službami zľavových portálov. Zľavové portály sa musia predovšetkým sústrediť na mieru spokojnosti zákazníka a faktory, ktoré sa podieľajú na vytváraní spokojnosti. Taktiež by mali venovať miere konfirmácie zákazníckych očakávaní a naplniť ich prostredníctvom zážitkov vzniknutých počas skutočného nákupného procesu. Portály predovšetkým musia zistiť čo zákazníci z Generácie „Y“ očakávajú a čo predstavuje celkový benefit pre zákazníkov v rámci online nákupu na zľavových portáloch.

Cieľom výskumu uskutočneného v rámci tejto diplomovej práce bola identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spokojnosti zákazníkov so sociálne-komerčnými webovými stránkami v rámci zľavových portálov na trhu v Južnej Kórei. Hlavným východiskovým bodom merania spokojnosti zákazníkov bola štúdia autorov Meng-Hsiang Hsu a kolektív (2015), a model Očakávanie-potvrdenie (ECM). Zaradením kvality internetových stránok, vnímanej hodnoty a spokojnosti do modelu ECM, bolo umožnené skúmať faktory, ktoré nie len vytvárajú spokojnosť zákazníkov, ale aj vedú k zámeru opakovania ich nákupov. Táto štúdia tiež testovala vplyv potvrdenia a očakávania zákazníkov na spokojnosť zákazníkov a determinanty zámeru opakovania nákupov. Podstatnou časťou práce je modelovanie štrukturálnych rovníc, pomocou ktorého boli skúmané premenné v modeli, ktorý zodpovedal podmienkam na juhokórejskom trhu. [41]

Výsledky poukazujú na to, že očakávania a skutočná realita je väčšinou zhodná, ale očakávania nie sú často prekročené. Potvrdenie priamo pôsobí na spokojnosť zákazníkov z Generácie „Y“ a preto je vplyv potvrdenia veľmi významný. Generácia „Y“ má už v súčasnosti veľkú kúpnu a rozhodovaciu silu a práve mladí ľudia tejto generácie budú v budúcnosti hlavnými konzumentami na trhu. Nie len medzi príslušníkmi Generácie „Y“ je téma sociálne-komerčného obchodovania veľmi populárna. Nakupovanie na zľavových portáloch sa stáva jedným z hlavných sfér online nakupovania vôbec. V rámci výskumu bolo

zistené, že najobľúbenejším portálom Generácie „Y“ v Južnej Kórei, spomedzi štyroch dominantných spoločností na trhu, je práve portál Coupang. Ďalej užívatelia najčastejšie utrácajú na jeden nákup v priemere 11 - 23 € a ich obľúbenou kategóriou nákupu je stravovanie resp. jedlo a pitie. Výsledkom práce sú tiež návrhy a odporúčenia pre zľavové portály pôsobiace v Južnej Kórei, ktoré môžu na základe zistených skutočností zvážiť vylepšenia alebo zmenu niektorých zo svojich obchodných stratégií. Hlavne čo sa týka merania a dosahovania spokojnosti a tak zaručiť opakovanie nákupov zo strany užívateľov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Literatúra

- [1] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, c2008. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [2] KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. 1. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 80-8078-327-3.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Preklad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] MATEIDES, Alexander. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia*. 1. Bratislava: Epos, 1999. ISBN 80-8057-113-9.
- [7] MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Služby: Teória služieb, Marketing služieb, Kvalita v službách, Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. 749 s. ISBN 80-8057-452-9.
- [8] MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 2. Bratislava: Epos, 2000. ISBN 80-8057-224-0.
- [9] MIKLENČIČOVÁ, Renáta. *Meranie ukazovateľov výkonnosti CRM*. 1. Trnava: FMK, 2012. ISBN 978-80-8105-412-9.
- [10] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2010, xxii, 519 p. ISBN 0765617706.

- [11] PAWLASOVÁ, Pavlína. *Faktory ovlivňující spokojenost uživatelů slevových portálů*. In: Milan Kaštan, MEKON 2014: The CD of participants' reviewed papers from 16th International Conference. Ostrava, Czech Republic, 5-6 February 2014, 221-232. ISBN 978-80-248-3316-3.
- [12] RAO, Ajit a Subhash CHANDRA. *The little book of big customer satisfaction measurement*. Thousand Oaks: SAGE Publications India Pvt. Ltd, 2012. ISBN 9788132109785.
- [13] RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľské správanie*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2355-4.
- [14] RIMARČÍK, Marián. *Štatistika pre prax*. Košice: M. Rimarčík, 2007. ISBN 978-80-969813-1-1.
- [15] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [16] ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. Trnava: Tripsoft, 2006. ISBN 80-9693-90-6-8.
- [17] TURBAN, Efraim, Judy STRAUSS a Linda LAI. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. 1. Switzerland: Springer International Publishing, 2015, 320 s. ISBN 978-3-319-17027-5.

Elektronické dokumenty a ostatné

- [18] BEARD, Ross. Why Customer Satisfaction Is Important: (6 Reasons). In: Client Heartbeat[online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- [19] FEČÍKOVÁ, Ingrid. Využitie štatistických metód pri monitorovaní spokojnosti zákazníka [online]. Košice: TU, 2002 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/st06-cz.htm>
- [20] FONTENOTOVÁ, G., L. HENKEOVÁ a K. CARSON. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Svět kvality. č. 1/2006. [online]; Quality Progress s laskavým svolením ASQ, 2005. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

- [21] GEJDOŠ, Pavol a Ľubica SIMANOVÁ. Monitorovanie a meranie spokojnosti zákazníkov ako prostriedok efektívneho zlepšovania kvality [online]. Zvolen: DFTU, 2011 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/21-2011/pdf/100-102.pdf>
- [22] PACELLI, Marco. What is Customer Satisfaction—Really? [online]. NYC: Business Insider, 2011 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/what-is-customer-satisfactionreally-2011-9>
- [23] SMITH, Scott. How to Measure Customer Satisfaction: Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements? [online]. USA: Qualtrics, 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>

Internetové zdroje

- [24] [유통가 X-파일]쿠팡은 왜 `소셜커머스` 이름을 싫어하나 [online]. South Korea: eDaily, 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01476006609332840&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- [25] 2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share [online]. USA: Forbes, 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#60b131342a81>
- [26] Analýza spokojenosti zákazníků [online]. Praha: Maxwell, 2015 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://maxt.cz/analyza-spokojenosti-zakazniku>
- [27] Create a User Friendly Experience for your Online Store [online]. Florida: ECOMMERCE TIPS AND ADVICE, 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.prestashop.com/en/create-a-user-friendly-experience-for-your-online-store/>
- [28] Customer Satisfaction Index (CSI) [online]. Australia: University of South Australia, 2014 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.unisa.edu.au/Global/business/centres/i4c/docs/Customer%20Satisfaction%20Index.pdf>
- [29] Definition of Generation Y [online]. USA: Generation Y, 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/definition/>

- [30] How Group Buying Websites (Daily Deals) works? [online]. Egypt: eMarketing Strategies, 2011 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://emarketing-strategies.blogspot.sk/2011/09/how-does-group-buying-websites-daily.html>
- [31] Korea Institute for Industrial Economics and Trade [online]. South Korea: KIET, 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.kiet.re.kr/kiet_web/?sub_num=12&state=view&idx=51845
- [32] Shopaholic's paradise – Korean social commerce sites [online]. South Korea: Korea Abroad, 2011 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://korea.net/?p=2990>
- [33] Social Commerce [online]. South Korea, 2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: http://koreanlil.or.kr/w/index.php/Social_commerce
- [34] Social Commerce Companies Fiercely Fighting For Market Share [online]. South Korea: Business Korea, 2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.Businesskorea.co.kr/english/news/industry/7817-e-commerce-competition-social-commercecompanies-fiercely-fighting-market-share>
- [35] Top 3 social commerce websites dominate Korean online shopping scene [online]. Seoul: CNN Travel, 2011 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://travel.cnn.com/seoul/shop/social-commerce-sites-869074/>
- [36] Who Are the Millennials? [online]. USA: LiveScience, 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
- [37] Will Wemakeprice Cause Change in Dynamics of Open Market beyond Social Commerce? [online]. South Korea: Business Korea, 2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/ict/4837-market-changer-will-wemakeprice-cause-change-dynamics-open-market-beyond-social>
- [38] Your clients' satisfaction: possible interpretations? [online]. Rumunsko: Ellipse Marketing, 2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.ellipse-marketing.com/satisfaction-retention-survey-research.html>
- [39] Zľavové portály - Ako fungujú a pre koho sú výhodné? [online]. Bratislava: epodnikanie.euin.org, 2012 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://epodnikanie.euin.org/node/42>

Akademické práce

- [40] LIGASOVÁ, Júlia. Lojalita zákazníka a jeho hodnotenie spokojnosti v podniku služieb. Banská Bystrica, 2013.
- [41] MENG-HSIANG, Hsua, Changb CHUN-MING a Chuang LI-WEN. Understanding the determinants of online repeat purchase intentionand moderating role of habit: The case of online group-buying inTaiwan. 2015.
- [42] SEITL, Martin a Lucie VAVRYSOVÁ. Psychologie práce a organizace 2013: Sborník mezinárodní konference. Olomouc, 2013.
- [43] SMRČKOVÁ, Jana. Skúmanie vplyvu zdrojov zručností na gramotnosť pomocou metódy modelovania štrukturálnych rovníc. Bratislava, 2015.
- [44] SZENTE, Vladislav. Úloha exekutívnych funkcií v prospektívnej pamäti. Brno, 2012.
- [45] ŠNEKOVÁ, Kateřina. Měření spokojenosti zákazníků slevových portálů na kanadském trhu. Ostrava, 2015.

ZOZNAM SKRATIEK

€	Euro (mena)
atď.	A tak ďalej
BBQ	Grilovanie
CDT	Teória kognitívneho nesúladu (Cognitive Dissonance Theory),
CFI	Komparatívny index zhody (Comparative Fit Index)
CMIN/DF	Chí-kvadrát / Stupne voľnosti (Chi Square/Degree of Freedom Ratio)
CSI	Index spokojnosti zákazníka (Customer Satisfaction Index)
ECM	Model očakávanie-prijatie (Expectation–Confirmation model)
ECSI	Európsky index spokojnosti zákazníka (The European Customer Satisfaction Index)
D&M	Model úspešnosti informačného systému (DeLone a McLean IS Success Model)
KFTC	Kórejská komisia pre spravodlivý obchod (Korean Fair Trade Commission)
KRW	Juhokórejský won (mena)
mil.	Milión
NFI	Normovaný index zhody (Normed-Fit Index)
Obr.	Obrázok
resp.	respektíve
RMSEA	Odmocnina z chyby odhadu priemerného štvorca (Root Mean Square Error of Approximation)
SEM	Modelovanie štruktúrnych rovníc (Structural Equation Modelling)
SMART	Múdry
SMA	Metropolitná oblasť Soulu (Seoul Metropolitan Area)
SMC	Viacnásobný koeficient determinácie (Squared Multiple Correlation)
Tab.	Tabuľka
tis.	Tisíc
tj.	To je
TMON	Ticket Monster
tzv.	Takzvaný
USA	Spojené štáty americké (United States of America)
WOW	Citoslovce údivu
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2016

.....*Monika Heberová*.....

jméno a příjmení studenta

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1	Dotazník
Príloha č. 2	Výsledky modelovania štruktúrálnych rovníc
Príloha č. 3	Výsledky analýzy podľa triedenia I. a II. stupňa
Príloha č. 4	Prehľad hlavných sociálne-komerčných webových stránok

Príloha č. 1 Dotazník

Customer Satisfaction Measurement with Group-Buy Social Commerce and Coupon Sites

소셜커머스 사이트 고객만족도평가

Thank you for agreeing to take part in this important survey. The questionnaire is conducted for Diploma Thesis regarding Customer Satisfaction Measurement with Group-Buy Social Commerce and Coupon Sites on the South Korean Market. The survey should only take 5 minutes, and your responses are completely anonymous. Please note that your information will be used only for academic purposes and will not be passed to any third parties.

Thank you very much for your cooperation.

설문조사에 참여해주셔서 감사합니다. 이 설문조사는 한국 소셜커머스 고객 만족도에 대한 논문을 위해 사용될 것입니다. 설문조사에 5분 정도가 소요되며 여러분의 답변은 익명으로 보호됩니다. 마지막으로 여러분의 정보는 학술적인 목적으로만 사용될 것이며 제 3자에게 넘어가지 않을 것입니다.

참여해주셔서 정말 감사합니다.

Have you ever visited any of the online group buying (social commerce) website in Korea?

당신은 소셜커머스 사이트를 방문해보신 적이 있습니까?

Yes, I have.

네, 있습니다.

No, I have not.

아니요, 없습니다.

Your most frequently used group-buying (social commerce) website:

당신이 가장 자주 들어가는 소셜커머스 사이트는 무엇입니까?

We Make Price

Groupon Korea

Coupang

Ticket Monster

In which category are you shopping the most?

아래의 카테고리 중 당신이 가장 많이 구매하는 영역은 어디인가요?

Food & Drinks

식품 & 음료수

Things to do (museams, events)

상황이 수행하는 (박물관, 이벤트)

Trveling and Getaways	여행 & 도피
Spa	온천
Beauty Treatments and Cosmetics	뷰티 트리트먼트&화장품
Clothing and Accesories	의류 & 악세사리
Electronics	전자기기
Education (learning courses)	교육 (교육 과정)
Baby Products	베이비 제품
Entertainment (cinema, karaoke, books)	엔터테인먼트 (영화, 노래방, 책)

How much money do spend in avergae for one purchase?

당신은 1회 구매에 어느 정도 소비하시나요?

Less than 15 000 KRW (11 €)	15,000원 이하
15 001 - 30 000 KRW (11,01 - 23 €)	15,001원-30,000원
30 001 - 65 000 KRW (23,01-50€)	30,001원-65,000원
65 001 - 135 000 KRW (50,01-103€)	65,001원- 135,000원
more than 135 000 KRW (more than 103€)	135,000원 이상

When I purchase products from online social commerce websites, I am influenced by:

당신은 소셜커머스 사이트에서 구매할 때, 누구/무엇에 크게 영향을 받습니까?

Family	가족
Friends	친구
Partner	애인/배우자
Internet forums /reviews / blogs	인터넷포럼, 리뷰, 블로그포스팅
Colleaguse	직장동료
Classmates	학교친구
Others	기타

For the following statement are several options to rate each question from 1-5, where 1 means strongly disagree and 5 strongly agree. Questions are related to your most frequently used group buying website (social commerce). Please choose from from options below in order to answer each question.

당신은 앞으로의 질문들에 1(강한부정)부터 5(강한긍정)까지의 숫자로 평가할 수 있습니다. 질문들은 당신이 가장 자주 이용하는 소셜커머스 사이트와 관련이 있습니다. 각각의 질문을 대답하실 때 꼭 숫자를 골라서 평가해 주시기 바랍니다.

Confirmation 소셜커머스 이용 후의 확신

My experience with using the social commerce site was better than what I expected.

소셜커머스 이용 경험은 내 예상보다 좋았다.

The benefit provided by the social commerce site was better than what I expected.

소셜커머스 이용의 장점은 내 예상보다 좋았다.

Overall, most of my expectations from using the social commerce site were confirmed.

전반적으로, 소셜커머스를 이용한 대부분의 나의 경험은 만족스러웠다.

Perceived Value 지각된 가치

Using the social commerce site is a convenient way to shop.

소셜커머스 이용은 쇼핑하기 편리한 방법이다.

I can use the social commerce site to shop anywhere and anytime.

나는 언제 어디에서나 소셜커머스를 이용할 수 있다.

I find shopping at the social commerce site stimulating.

나는 소셜커머스를 통한 쇼핑이 자극적이라고 생각한다.

I think that purchasing products from the social commerce site is interesting.

나는 소셜커머스를 통한 쇼핑이 흥미롭다고 생각한다.

Website Quality 웹사이트의 질

The social commerce site is easy to use.

소셜커머스 사이트는 사용하기 쉽다.

This social commerce site is well designed for users.

소셜커머스 사이트는 이용자를 위해 잘 디자인되었다.

The social commerce site provides sufficient information.

소셜커머스 사이트는 충분한 정보를 제공한다.

This social commerce site provides reliable information.

소셜커머스 사이트는 믿을만한 정보를 제공한다.

The social commerce site provides up-to-date information.

소셜커머스 사이트는 최신정보를 제공한다.

The social commerce site provides dependable services.

소셜커머스 사이트는 믿을만한 서비스를 제공한다.

The social commerce gives prompt service to consumers

소셜커머스 사이트는 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.

Satisfaction 만족도

I feel good regarding my decision to purchase products from the social commerce site.

나는 소셜커머스를 이용한 구매선택에 대해 만족한다.

I think purchasing products from the social commerce site is a good idea.

나는 소셜커머스를 이용한 쇼핑이 좋은 아이디어라고 생각한다.

I am satisfied with the experience of purchasing products from the social commerce site.

나는 소셜커머스를 이용한 구매경험들에 대해 만족한다.

Trust 믿음

The social commerce site is trustworthy.

소셜커머스 사이트는 믿을 만하다.

The social commerce site is known as one who keeps promises and commitments.

소셜커머스 약속과 헌신을 잘 지킨다.

The social commerce site always keeps members' best interests thinking.

소셜커머스

Habit 이용습관

Shopping at the social commerce site is something I do frequently.

나는 자주소셜커머스를 통해 쇼핑한다.

Shopping at the social commerce site is nature to me.

소셜커머스는 나에게 자연스러운 것이다.

Shopping at the social commerce site is something I do without thinking.

나는 생각없이 소셜커머스를 이용하기도 한다.

Repeat Purchase Intension 재구매의 강도

If I could, I would like to continue using the social commerce site to purchase products.

가능하다면, 나는 계속 소셜커머스를 이용해 쇼핑을 할 것이다.

I plan to continue using the social commerce site to purchase products in the future.

나는 미래에도 소셜커머스를 이용한 쇼핑을 계속 할 것이다.

It is likely that I will continue purchasing products from the social commerce site in the future.

아마도 나는 미래에도 소셜커머스를 이용한 쇼핑을 계속 하고 있을 것이다.

Gender 성별

Male 남자

Female 여자

Age 나이

Below 24 24이하

25-35 25-35

36-45 36-45

Above 45 45이상

Income (KRW/month) 월 수입

Less than 1,5 milion KRW (> 1143€) 150만원 이하

1,5-1,8 milion KRW (1143,01 - 1372 €) 150-180만원

1,8 – 2,1 milion KRW (1372,01 - 1600 €) 180-210만원

2,1-2,4 milion KRW (1600,01 - 1830 €) 210-240만원

2,4-2,7 milion KRW (1830,01 – 2058 €) 240-270 만원

2,7-3 milion KRW (2058,01 - 2287 €) 270-300 만원

More 3 milion KRW (more than 2287 €) 300만원 이상

Education level 교육수준

High School 고등학교

Bachelor 학사

Mater 석사

PHD or above 박사이상

Current job 직업

Student	학생
Employed	회사원
Self employed	자영업
Unemployed	무직
Maternity leave	출산휴가
Retired	은퇴

Temporary residence 현재 거주지

Seoul	서울
Incheon	인천
Daejeon/Chungcheong province	대전/충청도
Gangwon	강원도
ŃGyeongsang province	경상도
Jeolla province	전라도
Gwangju	광주
Daegu	대구
Ulsan	울산
Busan	부산
Jeju province	제주

Frequency of group purchase within 1 month. 소셜커머스를 통한 월 평균 구매횟수

1-2 times	1-2회	5-6 times	5-6회
3-4 times	3-4회	above 6 times	6회 이상

Príloha č. 2 Výsledky modelovania štrukturálnych rovníc

Tab 2.1 Regresné váhy

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SPOKOJNOSŤ	<---	Potvrdenie	,97480968	,09243411	10,54599556	***	par_6
Dôvera	<---	SPOKOJNOSŤ	1,10955356	,10648621	10,41969221	***	par_5
Zámer opakovania_nákupu	<---	Dôvera	1,03419204	,10345713	9,99633418	***	par_7
Vnímaná hodnota	<---	Potvrdenie	,72254635	,09521910	7,58824982	***	par_21
Kvalita webovej_stránky	<---	Potvrdenie	,79269770	,09997828	7,92869908	***	par_22
CON3	<---	Potvrdenie	1,00000000				
CON2	<---	Potvrdenie	,94083491	,09683054	9,71630335	***	par_1
CON1	<---	Potvrdenie	,89663060	,09560608	9,37838478	***	par_2
TRT1	<---	Dôvera	1,00000000				
TRT2	<---	Dôvera	,99791521	,10216503	9,76767857	***	par_3
TRT3	<---	Dôvera	,78255427	,09006584	8,68869079	***	par_4
PV3	<---	Vnímaná hodnota	1,48062321	,22753484	6,50723738	***	par_8
PV4	<---	Vnímaná hodnota	1,24736037	,17580406	7,09517389	***	par_9
PV2	<---	Vnímaná hodnota	1,11897504	,17491564	6,39722692	***	par_10
PV1	<---	Vnímaná hodnota	1,00000000				
RPI2	<---	Zámer opakovania_nákupu	,92366633	,09174074	10,06822456	***	par_11
RPI3	<---	Zámer opakovania_nákupu	,94408696	,09127117	10,34375873	***	par_12
RPI1	<---	Zámer opakovania_nákupu	1,00000000				
WQ6	<---	Kvalita webovej_stránky	1,33993268	,17706600	7,56741932	***	par_13
WQ7	<---	Kvalita webovej_stránky	1,00000000				
WQ5	<---	Kvalita webovej_stránky	1,31441977	,17357888	7,57246359	***	par_14
WQ4	<---	Kvalita webovej_stránky	1,61452805	,21085203	7,65716142	***	par_15
WQ3	<---	Kvalita webovej_stránky	1,45332758	,19004717	7,64719399	***	par_16
WQ2	<---	Kvalita webovej_stránky	1,20007163	,16237194	7,39088059	***	par_17
WQ1	<---	Kvalita webovej_stránky	1,12543963	,16591120	6,78338535	***	par_18
SAT3	<---	SPOKOJNOSŤ	1,00000000				
SAT1	<---	SPOKOJNOSŤ	,95850381	,08731077	10,97807074	***	par_19
SAT2	<---	SPOKOJNOSŤ	,91655785	,09479342	9,66900306	***	par_20

Tab 2.2 Štandardizované regresné váhy

		Estimate
SPOKOJNOSŤ	<--- Potvrdenie	1,00000000
Dôvera	<--- SPOKOJNOSŤ	1,00000000
Zámer opakovania_nákupu	<--- Dôvera	1,00000000
Vnímaná hodnota	<--- Potvrdenie	1,00000000
Kvalita webovej_stránky	<--- Potvrdenie	1,00000000
CON3	<--- Potvrdenie	,75464414
CON2	<--- Potvrdenie	,71328038
CON1	<--- Potvrdenie	,69303534
TRT1	<--- Dôvera	,75335225
TRT2	<--- Dôvera	,71826534
TRT3	<--- Dôvera	,65084849
PV3	<--- Vnímaná hodnota	,60414002
PV4	<--- Vnímaná hodnota	,67697027
PV2	<--- Vnímaná hodnota	,58275647
PV1	<--- Vnímaná hodnota	,57579318
RPI2	<--- Zámer opakovania_nákupu	,74201635
RPI3	<--- Zámer opakovania_nákupu	,76348583
RPI1	<--- Zámer opakovania_nákupu	,74284428
WQ6	<--- Kvalita webovej_stránky	,69942588
WQ7	<--- Kvalita webovej_stránky	,60057013
WQ5	<--- Kvalita webovej_stránky	,69967545
WQ4	<--- Kvalita webovej_stránky	,71159536
WQ3	<--- Kvalita webovej_stránky	,71475825
WQ2	<--- Kvalita webovej_stránky	,68183941
WQ1	<--- Kvalita webovej_stránky	,60470382
SAT3	<--- SPOKOJNOSŤ	,76582571
SAT1	<--- SPOKOJNOSŤ	,78080769
SAT2	<--- SPOKOJNOSŤ	,70219558

Tab. 2.3 Prehľad indexov zhody modelu s dátami

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	1011,66699828	230	,00000000	4,39855217
Saturated model	276	,00000000	0		
Independence model	23	3081,14890305	253	,00000000	12,17845416

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,06241474	,64207483	,57048980	,53506236
Saturated model	,00000000	1,00000000		
Independence model	,37050542	,15912877	,08268593	,14586804

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,67165917	,63882508	,72584140	,69597297	,72361180
Saturated model	1,00000000		1,00000000		1,00000000
Independence model	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	781,66699828	686,88649750	883,97695160
Saturated model	,00000000	,00000000	,00000000
Independence model	2828,14890305	2652,94185638	3010,70360565

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6,02182737	4,65277975	4,08861010	5,26176757
Saturated model	,00000000	,00000000	,00000000	,00000000
Independence model	18,34017204	16,83421966	15,79132057	17,92085480

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,14223037	,13332879	,15125227	,00001227
Independence model	,25795042	,24983252	,26614548	,00001526

Príloha č. 3 Výsledky analýzy podľa triedenia I. a II. Stupňa

Tab. 3.1 Štruktúra útraty respondentov z Generácie „Y“ na zľavových portáloch v Južnej Kórei

How much money do spend in avergae for one purchase?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 11 €	30	17,8	17,8	17,8
	11,01 - 23 €	79	46,7	46,7	64,5
	23,01 - 50 €	47	27,8	27,8	92,3
	50,01 - 103 €	7	4,1	4,1	96,4
	more than 103 €	6	3,6	3,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

AGE * How much money do spend in avergae for one purchase? Crosstabulation

Count

		How much money do spend in avergae for one purchase?					Total
		Less than 11 €	11,01 - 23 €	23,01 - 50 €	50,01 - 103 €	more than 103 €	
AGE	below 24	16	20	11	4	4	55
	25-35	14	59	36	3	2	114
Total		30	79	47	7	6	169

GENDER * How much money do spend in avergae for one purchase? Crosstabulation

Count

		How much money do spend in avergae for one purchase?					Total
		Less than 11 €	11,01 - 23 €	23,01 - 50 €	50,01 - 103 €	more than 103 €	
GENDER	Male	8	24	16	4	4	56
	Female	22	55	31	3	2	113
Total		30	79	47	7	6	169

JOB * How much money do spend in avergae for one purchase? Crosstabulation

Count

		How much money do spend in avergae for one purchase?					Total
		Less than 11 €	11,01 - 23 €	23,01 - 50 €	50,01 - 103 €	more than 103 €	
JOB	Student	19	50	38	7	5	119
	Employed	7	17	5	0	0	29
	Self employed	1	7	3	0	1	12
	Unemployed	3	5	1	0	0	9
	Total	30	79	47	7	6	169

Tab. 3.2 Štruktúra návštevnosti zľavových portálov v Južnej Kórei respondentmi z Generácie „Y“

Your most freaquently used group-buying (social commerce) website:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	We Make Price	44	26,0	26,0	26,0
	Groupon Korea	8	4,7	4,7	30,8
	Coupang	99	58,6	58,6	89,3
	Ticket Monster	18	10,7	10,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

AGE ^ Your most frequently used group-buying (social commerce) website: Crosstabulation

Count

		Your most frequently used group-buying (social commerce) website:				Total
		We Make Price	Groupon Korea	Coupang	Ticket Monster	
AGE	below 24	14	2	33	6	55
	25-35	30	6	66	12	114
Total		44	8	99	18	169

GENDER ^ Your most frequently used group-buying (social commerce) website: Crosstabulation

Count

		Your most frequently used group-buying (social commerce) website:				Total
		We Make Price	Groupon Korea	Coupang	Ticket Monster	
GENDER	Male	12	0	41	3	56
	Female	32	8	58	15	113
Total		44	8	99	18	169

JOB ^ Your most frequently used group-buying (social commerce) website: Crosstabulation

Count

		Your most frequently used group-buying (social commerce) website:				Total
		We Make Price	Groupon Korea	Coupang	Ticket Monster	
JOB	Student	28	0	78	13	119
	Employed	10	6	9	4	29
	Self employed	3	0	8	1	12
	Unemployed	3	2	4	0	9
Total		44	8	99	18	169

Tab. 3.3 Štruktúra predajných kategórií na zľavových portáloch v Južnej Kórei

In which category are you shopping the most?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Food & Drinks	44	26,0	26,0	26,0
	Things to do (museams, events)	6	3,6	3,6	29,6
	Trveling and Getaways	22	13,0	13,0	42,6
	Spa	1	,6	,6	43,2
	Beauty Treatments and Cosmetics	28	16,6	16,6	59,8
	Clothing and Accesories	39	23,1	23,1	82,8
	Electronics	21	12,4	12,4	95,3
	Education (learning courses)	1	,6	,6	95,9
	Entertainment (cinema, karaoke, books)	7	4,1	4,1	100,0
Total		169	100,0	100,0	

AGE * In which category are you shopping the most? Crosstabulation

Count		In which category are you shopping the most?									
		Food & Drinks	Things to do (museams, events)	Trveling and Getaways	Spa	Beauty Treatments and Cosmetics	Clothing and Accesories	Electronics	Education (learning courses)	Entertainment (cinema, karaoke, books)	Total
AGE	below 24	13	1	6	1	11	15	3	1	4	55
	25-35	31	5	16	0	17	24	18	0	3	114
Total		44	6	22	1	28	39	21	1	7	169

GENDER * In which category are you shopping the most? Crosstabulation

Count		In which category are you shopping the most?									
		Food & Drinks	Things to do (museams, events)	Trveling and Getaways	Spa	Beauty Treatments and Cosmetics	Clothing and Accesories	Electronics	Education (learning courses)	Entertainment (cinema, karaoke, books)	Total
GENDER	Male	14	2	6	1	6	16	9	0	2	56
	Female	30	4	16	0	22	23	12	1	5	113
Total		44	6	22	1	28	39	21	1	7	169

JOB * In which category are you shopping the most? Crosstabulation

Count		In which category are you shopping the most?									
		Food & Drinks	Things to do (museams, events)	Trveling and Getaways	Spa	Beauty Treatments and Cosmetics	Clothing and Accesories	Electronics	Education (learning courses)	Entertainment (cinema, karaoke, books)	Total
JOB	Student	29	2	16	1	20	34	12	1	4	119
	Employed	8	4	5	0	6	0	3	0	3	29
	Self employed	3	0	0	0	2	4	3	0	0	12
	Unemployed	4	0	1	0	0	1	3	0	0	9
Total		44	6	22	1	28	39	21	1	7	169

Tab. 3.4 Subjekty ovplyvňujúce respondentov pri nákupe na zľavových portáloch

When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Family	23	13,6	13,6	13,6
	Friends	47	27,8	27,8	41,4
	Partner	10	5,9	5,9	47,3
	Internet forums /reviews / blogs	60	35,5	35,5	82,8
	Colleaguse	1	,6	,6	83,4
	Classmates	9	5,3	5,3	88,8
	Others	19	11,2	11,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

AGE * When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by: Crosstabulation

Count		When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by:							Total
					Internet forums /reviews / blogs				
		Family	Friends	Partner		Colleaguse	Classmates	Others	
AGE	below 24	8	16	4	22	0	3	2	55
	25-35	15	31	6	38	1	6	17	114
Total		23	47	10	60	1	9	19	169

GENDER * When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by: Crosstabulation

Count

		When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by:							Total
		Family	Friends	Partner	Internet forums /reviews / blogs	Colleaguse	Classmates	Others	
GENDER	Male	3	10	5	23	1	6	8	56
	Female	20	37	5	37	0	3	11	113
Total		23	47	10	60	1	9	19	169

JOB * When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by: Crosstabulation

Count

		When I purchase products from online group buying (social commerce) websites, I am influenced by:							Total
		Family	Friends	Partner	Internet forums /reviews / blogs	Colleaguse	Classmates	Others	
JOB	Student	15	33	7	46	0	5	13	119
	Employed	6	9	2	6	1	0	5	29
	Self employed	1	2	1	3	0	4	1	12
	Unemployed	1	3	0	5	0	0	0	9
Total		23	47	10	60	1	9	19	169

Tab. 3.5 Veková štruktúra a pohlavie respondentov

AGE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid below 24	55	32,5	32,5	32,5
25-35	114	67,5	67,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

GENDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	56	33,1	33,1	33,1
Female	113	66,9	66,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

GENDER * AGE Crosstabulation

Count

		AGE		Total
		below 24	25-35	
GENDER	Male	15	41	56
	Female	40	73	113
Total		55	114	169

Tab. 3.6 Štruktúra vzdelania respondentov z Generácie „Y“ v Južnej Kórei

EDUCATION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid High School	24	14,2	14,2	14,2
Bachelor	103	60,9	60,9	75,1
Master	32	18,9	18,9	94,1
PHD or above	10	5,9	5,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

AGE * EDUCATION Crosstabulation

Count

		EDUCATION				Total
		High School	Bachelor	Master	PHD or above	
AGE	below 24	14	34	7	0	55
	25-35	10	69	25	10	114
Total		24	103	32	10	169

GENDER * EDUCATION Crosstabulation

Count

		EDUCATION				Total
		High School	Bachelor	Master	PHD or above	
GENDER	Male	10	37	7	2	56
	Female	14	66	25	8	113
Total		24	103	32	10	169

JOB * EDUCATION Crosstabulation

Count

		EDUCATION				Total
		High School	Bachelor	Master	PHD or above	
JOB	Student	20	84	14	1	119
	Employed	2	11	11	5	29
	Self employed	2	4	4	2	12
	Unemployed	0	4	3	2	9
Total		24	103	32	10	169

Tab. 3.7 Štruktúra zamestnania respondentov z Generácie „Y“ v Južnej Kórei**JOB**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	119	70,4	70,4	70,4
	Employed	29	17,2	17,2	87,6
	Self employed	12	7,1	7,1	94,7
	Unemployed	9	5,3	5,3	100,0
Total		169	100,0	100,0	

AGE * JOB Crosstabulation

Count

		JOB				Total
		Student	Employed	Self employed	Unemployed	
AGE	below 24	51	2	2	0	55
	25-35	68	27	10	9	114
Total		119	29	12	9	169

GENDER * JOB Crosstabulation

Count		JOB				Total
		Student	Employed	Self employed	Unemployed	
GENDER	Male	48	2	5	1	56
	Female	71	27	7	8	113
Total		119	29	12	9	169

Tab. 3.8 Štruktúra príjmov respondentov z Generácie „Y“ v Južnej Kórei

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1143 €	119	70,4	70,4	70,4
	1143,01 - 1372 €	19	11,2	11,2	81,7
	1372,01 - 1600 €	23	13,6	13,6	95,3
	1600,01 - 1830 €	2	1,2	1,2	96,4
	1830 - 2058,01 €	6	3,6	3,6	100,0
Total		169	100,0	100,0	

AGE * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME					Total
		less than 1143 €	1143,01 - 1372 €	1372,01 - 1600 €	1600,01 - 1830 €	1830 - 2058,01 €	
AGE	below 24	47	3	5	0	0	55
	25-35	72	16	18	2	6	114
Total		119	19	23	2	6	169

GENDER * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME					Total
		less than 1143 €	1143,01 - 1372 €	1372,01 - 1600 €	1600,01 - 1830 €	1830 - 2058,01 €	
GENDER	Male	45	3	7	0	1	56
	Female	74	16	16	2	5	113
Total		119	19	23	2	6	169

JOB * INCOME Crosstabulation

Count		INCOME					Total
		less than 1143 €	1143,01 - 1372 €	1372,01 - 1600 €	1600,01 - 1830 €	1830 - 2058,01 €	
JOB	Student	107	5	6	0	1	119
	Employed	5	9	11	1	3	29
	Self employed	3	4	2	1	2	12
	Unemployed	4	1	4	0	0	9
Total		119	19	23	2	6	169

Tab. 3.9 Štruktúra bydliska respondentov z Generácie „Y“ v Južnej Kórei

RESIDENCE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seoul	130	76,9	76,9	76,9
	Incheon	11	6,5	6,5	83,4
	Daejeon/Chungcheong province	5	3,0	3,0	86,4
	Gangwon	2	1,2	1,2	87,6
	Gyeongsang province	2	1,2	1,2	88,8
	Jeolla province	4	2,4	2,4	91,1
	Gwangju	3	1,8	1,8	92,9
	Gwangju	3	1,8	1,8	94,7
	Ulsan	3	1,8	1,8	96,4
	Busan	5	3,0	3,0	99,4
	Jeju province	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

AGE * RESIDENCE Crosstabulation

		RESIDENCE											Total
		Seoul	Incheon	Daejeon/Chungcheong province	Gangwon	Gyeongsang province	Jeolla province	Gwangju	Gwangju	Ulsan	Busan	Jeju province	
AGE	below 24	46	1	1	0	0	4	0	0	0	3	0	55
	25-35	84	10	4	2	2	0	3	3	3	2	1	114
Total		130	11	5	2	2	4	3	3	3	5	1	169

GENDER * RESIDENCE Crosstabulation

		RESIDENCE											Total
		Seoul	Incheon	Daejeon/Chungcheong province	Gangwon	Gyeongsang province	Jeolla province	Gwangju	Gwangju	Ulsan	Busan	Jeju province	
GENDER	Male	48	3	1	0	1	2	0	0	0	1	0	56
	Female	82	8	4	2	1	2	3	3	3	4	1	113
Total		130	11	5	2	2	4	3	3	3	5	1	169

JOB * RESIDENCE Crosstabulation

		RESIDENCE											Total
		Seoul	Incheon	Daejeon/Chungcheong province	Gangwon	Gyeongsang province	Jeolla province	Gwangju	Gwangju	Ulsan	Busan	Jeju province	
JOB	Student	103	6	1	0	0	2	0	2	0	5	0	119
	Employed	13	5	3	0	1	2	2	1	2	0	0	29
	Self employed	10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	12
	Unemployed	4	0	0	2	1	0	0	0	1	0	1	9
Total		130	11	5	2	2	4	3	3	3	5	1	169

Tab. 3.10 Frekvencia nákupu respondentov na zľavových portáloch v Južnej Kórei za mesiac

Frequency of group purchase within 1 month:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 times	113	66,9	66,9	66,9
	3-4 times	41	24,3	24,3	91,1
	5-6 times	10	5,9	5,9	97,0
	above 6 times	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

AGE ^ Frequency of group purchase within 1 month: Crosstabulation

Count

		Frequency of group purchase within 1 month:				Total
		1-2 times	3-4 times	5-6 times	above 6 times	
AGE	below 24	41	12	1	1	55
	25-35	72	29	9	4	114
Total		113	41	10	5	169

GENDER ^ Frequency of group purchase within 1 month: Crosstabulation

Count

		Frequency of group purchase within 1 month:				Total
		1-2 times	3-4 times	5-6 times	above 6 times	
GENDER	Male	49	5	2	0	56
	Female	64	36	8	5	113
Total		113	41	10	5	169

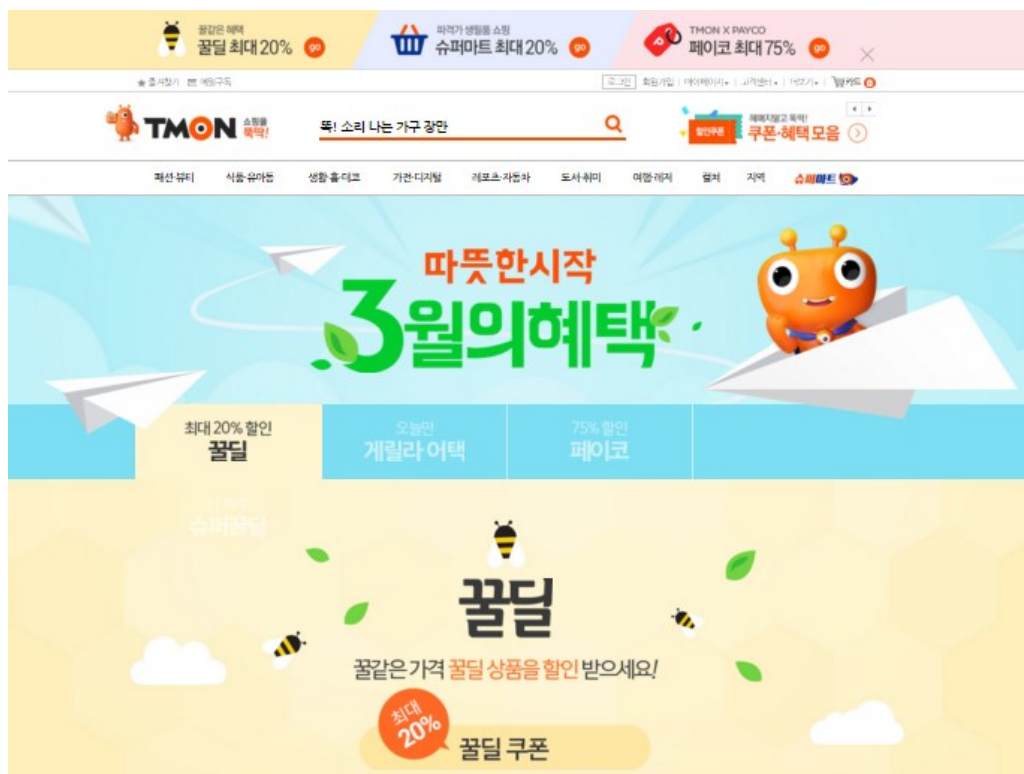
JOB ^ Frequency of group purchase within 1 month: Crosstabulation

Count

		Frequency of group purchase within 1 month:				Total
		1-2 times	3-4 times	5-6 times	above 6 times	
JOB	Student	94	23	1	1	119
	Employed	8	13	4	4	29
	Self employed	8	3	1	0	12
	Unemployed	3	2	4	0	9
Total		113	41	10	5	169

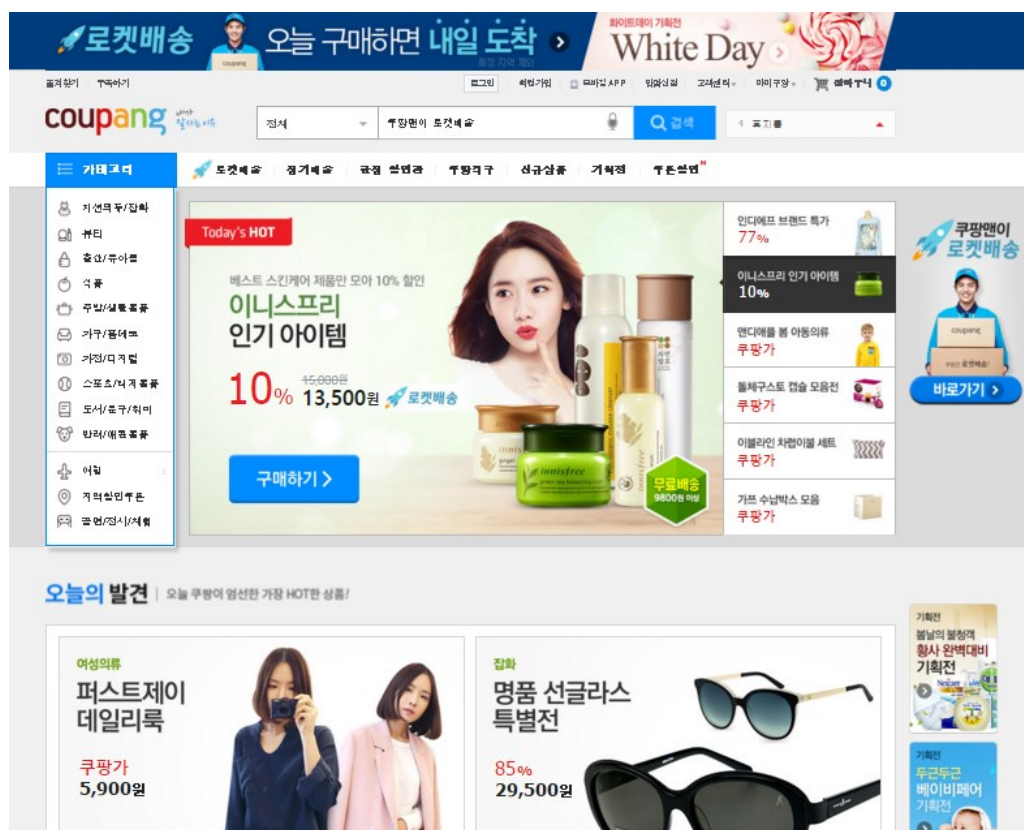
Príloha č. 4 Prehľad hlavných sociálne-komerčných webových stránok

Obr. 4.1 Ticket Monster



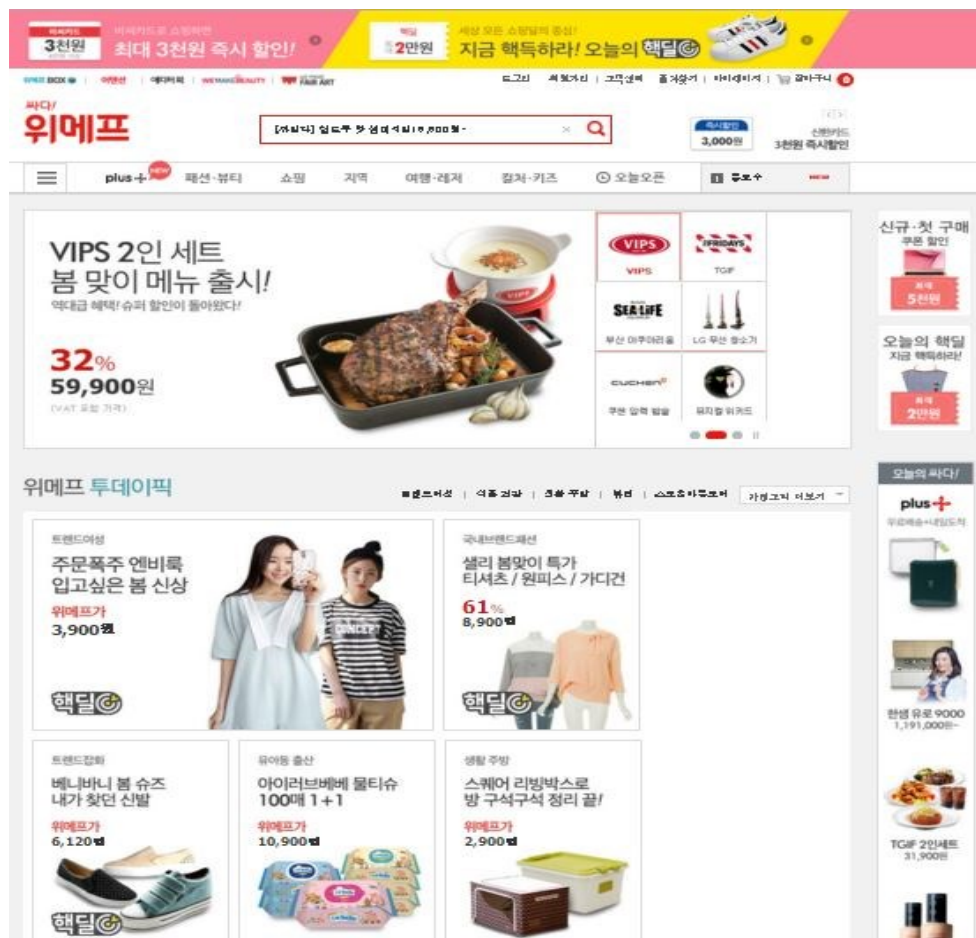
Zdroj: www.ticketmonster.co.kr

Obr. 4.2 Coupang



Zdroj: www.coupang.com

Obr. 4.3 We Make Price



Zdroj: www.wemakeprice.com

Obr. 4.4 Groupon Korea



Zdroj: www.groupon.kr

